Media

Daniela Zeca-Buzura

LA TACLALE CU IDOLII

Collegium

POLIROM

659.3
Z42

Daniela Zeca-Buzura

LA TACLALE CU IDOLII

706852
S

Talk show-ul – dispozitiv strategic şi simbolic al neoteleviziunii

ACU

0 000010 32930 BCU IASI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

POLIROM
2015

DANIELA ZECA-BUZURA este absolventă a Facultății de Litere din București, a Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării și a unui masterat în științele comunicării. Din anul 2001 este doctor în filologie al Universității din București și lector la catedra de presă a Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării din cadrul aceleiași universități. La sfârșitul anului 2006 a primit distincția „Personalitatea europeană a anului pentru România" – secțiunea televiziune, acordată de Fundația Eurolink și Comisia Europeană. Din martie 2003 a fost redactor-șef al redacției Literatură Arte, iar în perioada 2004-2012, directorul canalului de televiziune TVR Cultural. A mai publicat volumele: *Orfeea* (poezie, Viitorul Românesc, 1994), *Îngeri pe carosabil* (proză, Coresi, 2000), *Melonul domnului comisar* (critică literară, Curtea Veche, 2005), *Jurnalismul de televiziune* (Polirom, 2005), *Totul la vedere. Televiziunea după Big Brother* (Polirom, 2007), *Veridic. Virtual. Ludic. Efectul de real al televiziunii* (Polirom, 2009; Premiul pentru eseu al Asociației Naționale a Profesioniștilor de Televiziune din România), *Istoria romanțată a unui safari* (roman, Polirom, 2009, 2011; Premiul revistei *Convorbiri literare*), *Demonii vântului* (roman, Polirom, 2010, 2013), *Zece zile sub văl / Ten Days Under the Veil* (jurnal de călătorie, Litera, 2011) și *Omar cel orb* (roman, Polirom, 2012; Premiul Cea mai îndrăgită carte a anului).
În prezent este membră a Uniunii Scriitorilor din România, producător și moderator al mai multor emisiuni de pe canalul TVR2 al serviciului public de televiziune.

BCUIASI CENTRAL UNIVERSITARA

Cuprins

Argument 11

Capitolul I. Talk-show-ul, o „agora electronică"? 13
De la televiziunea de proximitate la neoteleviziunea intimității 17
„Banalul conduce balul" 23

Capitolul II. Ce se întâmplă într-un talk-show de televiziune? 29
Cadraj mediatic. Gen și format 29
Contract de seducție 36
Genuri jurnalistice de televiziune. Distincția gen/format 39
Gen și format 44
Emisiunile de cuvinte 48
Spațiul deliberativ și spațiul-spectacol 51

Capitolul III. Dezbaterea și talk-show-ul – o abordare constructivistă ... 53
Dezbaterea 56
Secvențele de platou 58
Talk-show-ul 60
Contextul de mediatizare 63
Capitalul de imagine al moderatorului 64
Dezbaterea și talk-show-ul. Breviar jovial, despre cum se face 66

Capitolul IV. Talk-show-ul – un gen minor? 68
În ce fel ar putea schimba lumea talk-show-ul 68
Destabilizarea mediatică a unui regim politic 75
O poveste aproape adevărată 79
Publicizarea intimității, internaționalizarea unui eveniment regional 83
„Mediamorfismul" unei lumi globale 86
Talk-show-ul – un gen minor? 88

BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul V. Talk-show-ul ca dispozitiv strategic al neoteleviziunii 91
Micro- şi macrodispozitive 92
Trei modele ale dispozitivului televizual 96
Dispozitivul televizual ca sursă de supremaţie simbolică 98
Dispozitivul televizual ca proiect de intenţionalitate semnificantă ... 101
Dispozitivele televiziunii autoreferenţiale 103
Dispozitive enunţiative şi de enunţare în emisiunile de cuvinte 106
Mărci ale discursivităţii televizuale. „Regim de prezentare",
„regim de reprezentare" 108
Corpusul-vitrină 109
Rubrica 110
Actul (microepisodul) 111
Tipuri de interacţiuni posibile în emisiunile de cuvinte 113
Actori pe scena cuvintelor. Strategii identitare în spaţiul de vorbire 116
Roluri şi identităţi sociale ale participanţilor 117
„Experţi" şi „profani" – poziţionări enunţiative 120
„Victimă" şi „acuzat" la bara justiţiei catodice 122
Dispozitivul conversaţional televizual:
când şi cum poţi să ai cuvântul într-un talk-show 123
Un amplasament predialogic: platoul de televiziune 127
„Toposul actanţilor" *versus* „toposul publicului" 133
Transparenţa enunţiativă în talk-show: în direct,
în reluare, în exclusivitate 137
Prezentator, animator, moderator – trei „identităţi enunţiative" 141

Capitolul VI. Talk-show-ul ca dispozitiv simbolic al neoteleviziunii 147
„Oprahfication" şi „Larry King now" – două idiomuri ceremoniale 154

Capitolul VII. Douăzeci de ani de talk-show românesc –
o istorie eliptică 172
Vedetismul. Goana după vedete 190
Real, ficţional, senzaţional: „Elodia", un talk-show-telenovelă 195
Elodia şi Maddie, Elodia şi Stacy 196

Capitolul VIII. Teatralizarea politicului. Politicul ca joc 207
Studiu de caz: trei talk-show-uri politice româneşti
într-o analiză comparativă 207
Variante structurale. Macrostructuri 213
Caracteristici generale ale celor trei talk-show-uri 214
Dispozitive 215

Variante strategice 217
Spaţiul interlocutiv 217
Spaţiul polemic 218
Spaţiul argumentativ 220

Concluzii 222

Anexe 227

Bibliografie 281

BCUIAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Televiziunea este cea mai umană dintre artele mecanice."

André Bazin, 1955

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. M. EMINESCU" IAŞI

Argument

„A scrie azi despre talk-show e o aventură aproape politică", mi-a mărturisit Bernard Pivot, în vara anului 2012, cu prima şi singura ocazie pe care am avut-o de a schimba câteva impresii cu celebrul moderator de televiziune. În acel moment al prezenţei Franţei ca invitat de onoare la cea de-a şaptea ediţie a Salonului Internaţional de Carte Bookfest de la Bucureşti, am realizat un interviu în exclusivitate cu romancierul Michel Houellebecq, difuzat de canalul 1 al Televiziunii Române, dar privilegiul discuţiei de aproape două ore pe care am avut-o cu realizatorul formatelor „Double Je", „Apostrophes" şi „Bouillon de culture" a rămas în înregistrarea unui reportofon, iar câteva dintre afirmaţiile, ipotezele şi concluziile studiului de faţă se sprijină pe schimbul de idei şi pe confirmările pe care le-am primit, cu prilejul acelei conversaţii, de la ilustrul profesionist al dialogurilor în platou.

În curând vor fi zece ani de când m-am despărţit de talk-show-ul de televiziune, mi-a declarat Pivot, iar această distanţă îmi permite să evaluez cu luciditate şi în cunoştinţă de cauză ceea ce am făcut şi am spus eu în studio, deşi atunci când mă aflam faţă în faţă cu scriitorii, cu oamenii de cultură dintr-o largă arie francofonă mă gândeam că realizez interviuri după propriul proiect şi dând curs propriei curiozităţi. Am încă nostalgia de a nu-i fi putut adresa întrebări lui Cioran, care refuza apariţiile la radio şi televiziune, însă acum înţeleg că până şi faţă de cei cărora am reuşit să le smulg confesiuni şi răspunsuri inedite ori neaşteptate am urmat în mare parte un traseu dinainte prescris de televiziunea însăşi, care este cel mai puternic şi mai popular agent de legătură, sursa şi dirijorul celor mai prompte alianţe. Cu alte cuvinte, am inovat şi am evoluat „în dispozitiv", după regulile şi restricţiile unei coplesitoare maşini de simulat realitatea şi de comunicat, dar îmi dau seama de toate acestea abia în prezent, după ce experienţa m-a învăţat că orice talk-show al televiziunii actuale e un joc reglementat, pe care acest medium îl prescrie în mod subtil şi benign, atât pentru moderator, cât şi pentru participanţi. Când am susţinut că a scrie azi despre talk-show-ul televiziunii celui de-al treilea mileniu e o aventură aproape politică, am avut în vedere suma de anticipări, de strategii şi de seducţii pe care un astfel de format o pune în joc întotdeauna, cu scopul prioritar de a crea o legătură cu beneficiarul său telespectator.

La ora când Bernard Pivot îmi făcea cunoscute impresiile sale, premisele de cercetare şi de analiză ale acestei cărţi aveau deja ca obiectiv exemplificarea modului în care, uzând de categorii autogenerate specifice, neoteleviziunea instituie legături urgente şi aparent indispensabile cu telespectatorul său. Nu am putut decât să mă bucur şi să consider o legitimare în plus a demersului meu teoretic faptul că mă întâlneam în traseul unei viziuni comune cu ilustra figură a mediei europene.

Daniela Zeca-Buzura

BCUIASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul I

Talk-show-ul, o „agora electronică"?

O întrebare fals inocentă, căreia teoreticieni reputaţi par să-i răspundă prin opinii diferite. Charaudeau şi Ghiglione: „Acolo unde faptul reprezentativ este dezavuat, televiziunea, prin talk-show, propune faptul identificator: cel care vorbeşte liber în faţa voastră sunteţi chiar voi. Şi acest «voi» construieşte realitatea cetăţii, cu ajutorul discursului său, care se pretinde o căutare a adevărului" (Charaudeau, Ghiglione, 2005, p. 34).

La polul opus, vocea rezonantă a sociologului Pierre Bourdieu incriminează talk-show-ul, considerându-l un model de constrângere pentru participantul care „nu este un profesionist al platoului" şi nu cunoaşte regulile jocului: „Există un univers al clienţilor buni, care se simt ca peştele în apă, şi există, apoi, ceilalţi, peştii din afara apei [...]. Când nu eşti cât de cât pregătit, ajungi să răspunzi la nişte chestiuni care nu se pun" (Bourdieu, 1996, p. 28).

Pentru diversitatea punctelor de vedere poate fi inclusă aici şi poziţia lui Lochard şi Soulages, conform căreia „prin emisiunea de cuvinte, televiziunea expune voinţa generală de a privilegia relaţia intersubiectivă în defavoarea aportului cognitiv" (Lochard, Soulages, 1991, p. 19), însă cu toate acestea, chestiunea talk-show-ului este departe de a fi elucidată.

Un codice actual al originilor televiziunii ar putea fi cu uşurinţă tentat să transcrie: „La început a fost talk-show-ul...". Însă, dincolo de aroganţa supremaţiei pe care şi-o asumă de fiecare dată un gen sau altul în media audiovizuală, bine cunoscutei emisiuni de cuvinte i se adaugă, prin studiul de faţă, o elucidare din mers, din interiorul dinamicii fenomenului de televiziune, urmărind nu doar principiile de funcţionare ale unui format în plină glorie, ci şi interdependenţele lor cu controversatul context al audiovizualului contemporan.

Eventualele merite ale cercetării de faţă, dar şi accentele sale incomode ar putea să survină aşadar din privirea sub lupă a unui mecanism

exersat de producere a iluziei, cum este cel al neoteleviziunii, prin care confruntarea dintre un moderator şi invitaţii săi face şi mai vizibilă o criză generală a democraţiei reprezentative, dar şi intruziunea – mai exact, forţările disperate ale media de a prelua şi a impune în flux deficitele simbolice pe care societatea globală le ejectează ca nerezolvate: crime neelucidate, mici drame conjugale şi abateri de la normă, chestiunea perpetuă a celuilalt.

Atitudinea, viziunea şi câteva dintre argumentele tranşante ale demersului nostru ar putea să pară uneori inacceptabile nu doar unor frecventatori exersaţi ai fenomenului de televiziune, dar şi câtorva teoreticieni familiari ai instituirii şi interpretării unui talk-show, dar care nu au avut încă ocazia practicării şi înţelegerii lui din interiorul unei echipe de producţie, fapt care modifică semnificativ datele unui demers critic. Altfel spus, la baza acestei interpretări a evoluţiei şi a influenţelor socioculturale ale emisiunilor de tip talk-show stau nu doar experienţa unui deceniu de implicare nemijlocită în moderarea şi producerea acestui format de televiziune, ci şi asumarea şi analiza câtorva sute de ore de vizionare a producţiilor difuzate în România, sub acest generic, în perioada ianuarie 2001 – iunie 2014.

În intervalul de timp menţionat, s-au produs şi s-au difuzat în România 18.426 de *titluri*, cu intenţia declarată de a constitui talk-show-uri pentru televiziune (vezi anexa 1). Nu au fost incluse în această estimare cantitativă formate de televiziuni locale sau regionale şi nici producţii ale canalelor de televiziune cu un procent de acoperire teritorială sub 85%. Totalizând aşadar exclusiv formate ale televiziunilor generalist-comerciale şi ale serviciului public, care au acoperit minimum o ediţie în perioada citată, este evidentă echivalenţa statistică a României cu a altor televiziuni europene care au produs şi difuzat programe de acest tip în acelaşi interval cronologic. Nu la fel arată însă lucrurile de la nivelul unei analize tematice sau de conţinut, însă se poate vorbi despre o sincronizare cu evoluţia multor televiziuni europene şi de peste Ocean ale perioadei studiate, dacă ne referim la dinamica hibridării genurilor şi la alinierea la principalele tendinţe ale neoteleviziunii de după anul 2000 de a deveni compensatorie şi substitutivă, „instrument al unei puteri multiforme, fragment cu aparenţa unei totalităţi, fenomen cathartic înţeles ca realitate, obiect economic şi politic care se doreşte decodat ca unul artistic, formativ, informativ" (Charaudeau, Ghiglione, 2005, p. 19).

Aceste aspecte şi nu numai au constituit motivele pentru care am evitat pe parcursul acestui demers o definiţie tranşantă a genului talk-show,

desfăşurând mai degrabă un spectru al unghiurilor de vedere şi încercând lansarea unor răspunsuri la întrebări ca: „de ce ne uităm la un talk-show de televiziune?" şi „ce asigură sau măcar prognozează succesul unui talk-show difuzat de televiziunile celui de-al treilea mileniu?".

De îndată ce iniţiem ipotezele de lucru ale mai multor tipuri de analiză, aşezându-le la linia de start a dezbaterii şi a diferenţelor acesteia faţă de avatarul său recent, talk-show-ul, distribuind reflectoarele de scenă asupra „spaţiului de demonstrare" al talk-show-ului şi luminând pe rând dispozitivele dublei sale enunţări - vizuală şi verbală - a mecanismelor sale, mai puţin cunoscute şi vizibile, a variabilelor dramaturgice, a identităţii şi rolurilor participanţilor şi moderatorului sau a raportului emotiv ori scenografic din interiorul acestei emisiuni televizate, devine evident că acest produs al ultimelor trei decenii din istoria audiovizualului nu poate fi apreciat decât în concordanţă cu punerea în discuţie a evoluţiei şi bulversărilor de ultimă oră din societatea multimedia, dar şi din interiorul practicilor efective şi al mutaţiilor petrecute în noţiunea de jurnalism şi în noile configurări ale televiziunii digitale. O declaraţie a lui Jacques Pradel, cunoscut animator al televiziunii franceze şi amfitrion al talk-show-ului *Perdu de vue*, citat de Charaudeau în studiul său din 1997, constituie o probă elocventă a acestor glisări deontologice şi conceptuale care se fac vizibile în interiorul neoteleviziunii atunci când se face referire la talk-show:

> Noi nu flirtăm cu demonii! Noi facem mai degrabă o igienă socială. Ceea ce arată munca noastră este că oamenii se sting, literalmente, din pricina singurătăţii şi nimeni nu vrea să înţeleagă că ei şi mor din asta. [...] Când invităm în platou oameni loviţi de necazuri care au cerut să vină să vorbească despre problemele lor în public, ce se întâmplă? Propunerile de găzduire sau de locuri de muncă abundă. Au fost ascultaţi şi *dorinţa de ajutorare, compasiunea, solidaritatea* (s.n.), prezente în mai multe inimi decât am crede, se exprimă în mod instantaneu. Un fel de acţiune umanitară de stil nou.

Prima întrebare care decurge dintr-o asemenea viziune este aceea despre utilitatea televiziunii şi despre iluziile pe care ea le propagă, mai clar, dacă formatele difuzate sub titulatura de talk-show au o valoare şi implicit o funcţie terapeutică sau doar împărtăşesc aparenţa funcţionalităţii unui asistent maternal la distanţă, favorizând de fapt o discutabilă tactică a remediului şi a compensaţiei, prin oferta unui rol de jucat către telespectatorul devenit erou într-o telenovelă jucată chiar de el.

La prima vedere, nu trebuie să fii un expert pentru a sesiza maniera insidioasă în care televiziunea ultimului deceniu îl provoacă pe cel care vizionează programe să devină actor şi coautor în propriul spectacol. Vorbind însă despre o „televiziune a afectului invadat", în care o logică a prezenţei o înlătură treptat pe cea a reprezentării, mai mulţi teoreticieni ai media actuale reuşesc să facă paşi importanţi în ceea ce priveşte interceptarea principalelor metamorfoze care s-au produs, de la începutul anilor '90, în media televizate. Asimilând critic cele mai pertinente dintre aceste puncte de vedere şi punându-le faţă în faţă cu două sintagme arhicunoscute ale lui Umberto Eco, respectiv *paleo-* şi *neo*televiziunea, putem formula succint doar câteva dintre premisele acestei analize a formatului talk-show, care nu poate ignora recentele tendinţe şi direcţii de evoluţie ale televiziunii contemporane, pe care talk-show-ul le reflectă şi faţă de care se situează în strânsă interdependenţă:

1. Graţie fenomenelor mediatice pe care le propagă, televiziunea postmodernă se face tot mai mult cunoscută şi se vrea asimilată drept un medium de intervenţie, care dă randament. Această postură, recent asumată şi afirmată, e cu atât mai pregnantă cu cât, depăşind limitele caracteristice ale unor media, se instituie – în termenii lui Charaudeau – „ca un obiect manipulat care se prezintă drept neutru" (Charaudeau, Ghiglione, 2005, p. 31).
2. Anticipând instalarea unui nou imaginar vizual, prin adeziunea de care se bucură talk-show-ul şi reality-show-ul, televiziunea celui de-al treilea mileniu destabilizează echilibrul dintre contractul de informare/formare şi acela de seducţie/captare, în avantajul net al celui din urmă. Această mutaţie anulează în mod flagrant graniţa dintre informaţie şi ficţiune, dintre real şi punerea lui în spectacol, acreditând o nouă zonă, a fuziunii dintre „în faţa" şi „în interiorul" ecranului. Acest teritoriu recent al mixajului este unul al supralicitării prin imagini, în care programele oferite de televiziune nu se mai caracterizează prin succesiune şi alternanţă, ci prin suprapunere, solicitând din partea beneficiarului telespectator o percepţie prin etichetări, prin parcelare şi adăugiri, ordinea memoriei imediate substituind ordinea perspectivei. În acest context, noile strategii de punere în scenă a realităţii, lansate de televiziunea actuală, sunt programate să reducă la minimum distanţa dintre instanţa mediatică şi destinatar, prin multiplicarea indicilor de contact: solicitări pentru a interacţiona, convocarea anonimilor în platou, ca personaje titulare,

gratulări şi recompense acordate telespectatorului devenit candidat în false competiţii televizate.

3. Ceea ce Eco definea sub termenul *paleoteleviziune*, referindu-se la programele difuzate în audiovizualul european din anii '50-'60 ai secolului trecut, se configura ca un traseu cu obstacole strict delimitate: genuri şi roluri identificabile, obiectiv didactic şi prestabilit (a informa, a educa, a distra). În viziunea aceluiaşi teoretician, publicul-ţintă vizat de paleoteleviziune corespundea „atitudinii de vizitator în muzeu", în timp ce, prin neoteleviziunea anilor '90, se face trecerea de la un tip de formate cu intenţie pedagogică la stilul convivial şi de proximitate.
4. Televiziunea care, timp de aproape 50 de ani, s-a legitimat ca o putere morală şi formatoare se oferă azi „ca spectacol şi ca soluţie" (Charaudeau, Ghiglione, 2005, p. 35), acreditând denaturări şi soluţii deontologice altădată inacceptabile, doar cu scopul de a deveni reflexia unui catharsis colectiv şi de a se autocompune din biografiile celor care privesc la televizor. Forţând limitele realului, dar şi pe acelea ale credibilului şi ale ficţiunii, „noua televiziune pulsională", de după anul 2000, îşi fabrică propriile adevăruri, „deplasând adevărul spre autenticitate" (*ibidem*, p. 35) şi încercând utopic să rezolve crize şi dezordini sociale ignorate de instanţele specializate ale societăţii actuale prin simpla popularizare şi popularitate a două formate aflate în plină ascensiune: talk-show-ul şi reality-show-ul.

De la televiziunea de proximitate la neoteleviziunea intimităţii

De la începutul anilor '90 ai secolului trecut se vorbeşte despre „teledisoluţie", aşadar despre moartea televiziunii sau, în cel mai bun caz, despre banalizarea ei ireversibilă şi trecerea într-un regim de funcţionalitate similar cu al aparatelor casnice de larg consum. Nu doar că în acest sfert de veac televiziunea nu a dispărut şi nici nu a căpătat banalitatea unei brichete, ci a devenit reperul cultural dominant, autonom şi „generator de proprietăţi de comunicare specifice" (Lochard, 2009, p. 10). Mai mult decât atât, procesul de digitalizare a suporturilor de informaţie, precum şi performanţele recente ale *web tv*, *TV2.O* sau, mai nou, ale TMP (televiziunea mobilă personalizată) modifică drastic clasamentele surselor

de difuzare şi pe acelea ale modurilor de consum, fără să excludă televiziunea dintre campionii preferinţelor în actuala societate hipermediatică.

Dar ceea ce rămâne realmente demn de luat în seamă în privinţa televiziunii nu este atât redutabila ei rezistenţă şi adaptabilitate la o piaţă a ofertelor mediatice acerb concurenţială, cât dinamica accelerată a transformărilor pe care le-a traversat în decursul a doar câtorva decenii, până la acest moment al său de maximă autoreferenţialitate, când televiziunea îşi exersează şi îşi propagă propriile modele şi tendinţe, influenţând decis imaginarul social, configuraţiile economice şi politice ale lumii contemporane. Altfel spus, se impune cu prioritate o reconsiderare a limbajului, practicilor şi dispozitivelor neoteleviziunii, deoarece a devenit evidentă pentru oricine prezenţa şi implicarea televiziunii în noua ordine a lumii actuale.

Pentru o înţelegere integrală a fenomenului reprezentat de televiziune, cu toate metamorfozele care îl redefinesc în ultimele două decenii, ar fi necesară o repunere în discuţie, de pe poziţii critice, a culturii de masă în general. A devenit indispensabilă redefinirea unor noţiuni precum *colectivitate culturală*, *audienţă*, *grupuri* sau *nişe de consumatori*, *matriţe de producţie* cu circulaţie în ambele sensuri, de-a curmezişul fostelor frontiere din câmpul culturii. Ar fi necesară cât de curând şi proiecţia flexibilă, nuanţată, strategică, funcţională – pentru uzul unei epoci fără precedent pe scara istoriei – a însăşi noţiunii de *cultură*. Definirea acesteia ca un teritoriu care nu mai implică neapărat un centru plus o serie de periferii, ci se înfăţişează ca un spaţiu divizat în cartiere, în zone, în arii de trecere şi de simbioză: „O topografie simbolică în neîntreruptă organizare, de construcţie şi reconstrucţie" (Spiridon, 2013, p. 18).

Acordate în mare parte pe terenul sociologiei, al mediologiei, al studiului receptării sau al demersurilor critice de sorginte structuralist-althusseviană, cercetările asupra televiziunii din ultimele decenii (Foucault, Allemand, 1980; Missika, Wolton, 1983; Ellis, 1982; Morley, 1980; Miege, 1986; Katz, Livingstone, 1990; Dayan, 1996) au un punct comun important: legitimarea faptului că, în pofida suspiciunii şi a neîncrederii generalizate pe care le traversează, televiziunea este percepută şi recunoscută drept cea mai puternică sursă generatoare de coeziune şi legături sociale. Prin faptul că stârneşte pasiuni şi suscită reciprocităţi, ea „ţinteşte însăşi esenţa democraţiei" (Wolton, 1983, p. 23), depăşindu-şi cu mult statutul de „gigantică şi cea mai puternică maşină de supraveghere socială" (Allemand, 1998, p. 35).

Într-un studiu recunoscut de la sfârşitul anilor '90, Dominique Wolton repune în discuţie, într-o manieră foarte avansată, această capacitate a televiziunii recente de a crea coeziuni în rândul categoriilor de public cărora li se adresează: „Televiziunea nu este o instituţie ca şcoala, armata sau biserica. Participarea sa la problematica legăturii sociale este mult mai subtilă pentru că se referă, în majoritate, la divertisment şi activităţi de petrecere a timpului liber. Radioul constituie, de asemenea, o formă de alianţă în rândul publicului, cu avantajul - prin comparaţie cu televiziunea - de a institui o legătură mai familiară, banală şi care face parte din ordinea cotidianului, dar cu dezavantajul de a fi deposedată de imagine şi, implicit, de dubla funcţie de reprezentare pe care o instaurează televiziunea" (Wolton, 1990, pp. 126-127).

Făcând un pas în plus faţă de nuanţările interpretative ale lui Wolton, britanicul John Corner atrage atenţia asupra „unei diversităţi de relaţii comunicative" (Corner, 1993, p. 42), restrânse drastic şi lăsate în afara interpretării pertinente din cauza tendinţei de a „generaliza asupra televiziunii", ignorând evoluţia şi schimbările spectaculoase care s-au produs în interiorul ei în ultimele două decenii. De asemenea, elanurile comparative din cadrul studiilor efectuate în ultimul sfert de veac trimit adesea la reducţii irelevante asupra televiziunii, care devine astfel „un fenomen esenţializat, privit ca un simplu repertoriu de forme tipice, în interiorul căruia variaţiile interne ale mediumului rămân camuflate" (Corner *apud* Lochard, 2009, p. 59).

Astfel, nu doar comparaţia curentă a televiziunii recente cu cinematografia estompează „diferenţa esenţială" dintre cele două, dar şi apropierea - devenită un loc comun în vulgata academică - dintre serialele televizate şi succesiunea ştirilor din jurnalele televizate.

Această apropiere formală nu ignoră doar resursele interpretative ale publicului, ceea ce în noile teorii ale receptării nu mai poate fi neglijat, ci ignoră şi structura genurilor televizuale şi raporturile pe care acestea le întreţin cu obiceiurile de consum ale telespectatorilor.

Un alt exces interpretativ care conduce mai nou la omogenizări irelevante în privinţa televiziunii este creditarea absolută a conceptului de „flux televizual", impus de Raymond Wiliams (1974), noţiune provenită iniţial din analiza textuală şi menită să semnalizeze transgresarea frontierelor dintre programe şi care menţine o reconceptualizare adecvată „noului tip de realism al televiziunii" (Corner *apud* Lochard, 2009, p. 62), ca şi noului val de efecte pe care televiziunea globală intenţionează să le propage.

Un demers recuperator important în interpretarea neoteleviziunii l-au făcut câțiva reprezentanți ai ultimelor generații de semiologi și cercetători ai receptării (Corner *et al.*, 1990) care au atras atenția, pe de o parte, asupra interacțiunii dintre oferta televizuală și public și, pe de altă parte, asupra diversității și specificității recentului vocabular imagistic al televiziunii, care alternează adresarea directă cu conversațiile dialogate și tactici ale interviului, așa încât în următoarele demersuri critice asupra specificității televiziunii vor fi dificil de ignorat „factorii intergenerici", ca și diferența specifică dintre discursul televiziunii actuale și oricare altă formă de discurs textual, cinematografic sau politic.

Într-o primă instanță, enumerăm principalele trei caracteristici care în televiziunea actuală configurează diferența specifică dintre discursul acestui medium și alte tipuri de discurs:

1. Organizarea sensului cuprins în diverse structuri de programe nu e determinată exclusiv de natura unei „rețete" eficiente, ci și de natura „ingredientelor" utilizate de irepresibila mașină de comunicat a televiziunii. Altfel spus, mecanismele combinatorii ale reprezentării vizuale și verbale în acest moment în programele televiziunii globale trebuie raportate, actualizate în acest generic, fără a mai fi „citite" în mod simplificat doar ca un sistem televizual, ci ca sistem generic determinat de condiții și de conversații de producție diferite, de obișnuințe și de practici care țin cont de distincția între informațiile de actualitate, reportaj, documentar, talk-show și reality-show.
2. Interacțiunea dintre referențialitate și jocul discursiv (funcțiile de „releu" și de „artefact") care caracterizează cea mai mare parte din oferta de programe a televiziunii nu mai pot fi grupate în jurul unui singur model dominant, al „iluzionismului naturalist" (Corner *apud* Lochard, 2009, p. 62), ci se impune o analiză a diverselor grade de realitate pe care telespectatorii și le asumă în conținutul unui program.
3. Orizontul de așteptare, nivelul de atenție, cadrele cognitive și afective prin care telespectatorii acreditează un program al televiziunii actuale variază nu doar în funcție de genurile televizuale consacrate, ci se află în evidentă dependență față de orarul de programare al ofertei respective, de încrederea în capacitatea televiziunii de a defini discursiv realitatea și, nu în ultimul rând, de importanța acordată plăcerii și gustului propriu față de un program sau altul.

Dar dacă „plăcerea devine un nou principiu al realității, oferit de tehnologia societăților industriale avansate", așa cum spusese răspicat

Herbert Marcuse încă din anii '70 (Marcuse, 1966, p. 95), aceleaşi tehnologii, aflate într-o expansiune fără precedent, conduc la o redefinire a noţiunii însăşi de jurnalism şi deopotrivă a practicilor jurnalistice, cu precădere a celor de televiziune.

Apariţia şi instaurarea în forţă a canalului CNN al lui Ted Turner, la începutul anilor '80, determină nu doar poziţionarea concurenţială a unor canale similare în Europa şi America, ci modifică decis deprinderile de consum al informaţiei, care încep să se desfăşoare în directă dependenţă cu derularea precipitată a actualităţii. Odată cu continuumul ştirilor televizate debutează o nouă ordine informaţională, al cărei suprem etalon este imaginea, care devine o valoare de schimb în noua dinamică a pieţei mediatice mondiale şi abia în grad secund un conţinut jurnalistic relevant. Altfel spus, imaginile sunt licitate, privite şi abia în ultimă instanţă supuse unei perspective critice, fapt care instituie un raport schimbat al jurnalismului de televiziune cu realitatea, acreditând privirea sincopată şi ritmul accelerat, similar cu cel al spoturilor publicitare: „Nu mai contează prea mult pentru nimeni cauzele unei tragedii sau a alteia, petrecute în lume, informaţia nu stă pe loc, ci îşi urmează ritmul gâfâit, alunecarea de surfing de la un eveniment la altul, sub luminile rampei mediatice" (Mouchon, 2009, p. 74).

Transmisia în timp real, fluxul informaţional continuu şi avalanşa de imagini configurează o nouă formă de participare a publicului, masivă şi consensuală, fără limite tehnologice, dar în mod paradoxal restricţionată ca discernământ şi unghi comprehensiv faţă de lumea înconjurătoare. Aparent, diversitatea variantelor de apropriere a realităţii creează disponibilităţi nebănuite: consumatorul are posibilitatea să acceseze surse multiple, să compare şi să selecteze. Însă, în fapt, în afara grupurilor, a unor decidenţi sau a profesioniştilor pentru care informaţia reprezintă un bun strategic, actul informării se realizează simplificat şi în bazele unui singur suport, care, pentru cea mai mare parte a publicului, rămâne deocamdată televiziunea.

Ritualul jurnalului televizat din prime-time se impune încă drept principal vector de informare pentru cele mai multe dintre societăţile dezvoltate, în aşa fel încât informaţia despre lumea globală trece prin antrepriza imaginii. Dar a fi informat aproape în exclusivitate prin imagini nu e lipsit de consecinţe nici pentru cel care oferă imagini în flux şi nici pentru cel care le primeşte prompt şi comod în propriul cămin.

E ştiut că imaginile au puterea de interpelare considerabil mai mare decât orice altă formă de discurs, dar expunerea repetată la fluxul de imagini al televiziunii este similară cu supunerea faţă de

> un filtru care privilegiază dimensiunea afectivă şi emoţională, contribuind astfel la fixarea în practicile unei retorici de facilitate şi de conformism. [...] Excesul de a mediatiza are drept consecinţă imediată anihilarea capacităţii telespectatorului de a se distanţa. Suprasolicitat, acesta îşi pierde posibilitatea de a abstractiza şi de a pune în perspectivă ceea ce i se propune, riscând să fie victima unor manipulări întristătoare, aşa cum s-a întâmplat în timpul transmisiilor primului război din Golf, în 1991. Avertizaţi de experienţa conflictului din Vietnam, când realismul tragic al imaginilor difuzate a suscitat o reacţie de respingere din partea publicului, militarilor li s-a impus registrul invers, cu versiunea unui „război curat" [...]. Acest procedeu cu eficacitate atestată demonstrează puterea exorbitantă a imaginii puse sub control (Mouchon, 2009, pp. 77-78).

Asemenea noi practici jurnalistice schimbă nu doar natura finalităţii informative, ci tind să redefinească întregul sistem informaţional, atribuind jurnalismului şi practicilor sale recente atribuţii separate, în funcţie de categoriile de utilizatori.

Încă din urmă cu aproape 30 de ani, un teoretician ca Jean Arquenbourg atrăgea atenţia asupra mecanismelor din „noua practică de dedublare a informaţiei", care începe să se decline pe cel puţin două niveluri : primul şi cel mai important priveşte elitele internaţionale, pentru care a fi la curent cu evoluţia tensiunilor mondiale devine indispensabil în luarea deciziilor şi un altul, secund ca valoare, care serveşte marele public (Arquenbourg, 1992, p. 80).

Concepută astfel după logica unui produs comercial, informaţia, ca şi imaginea pentru televiziune, riscă să fie utilizate în scopuri care nu mai au nicio legătură cu demersul informativ. „Capitalizarea" lor sau mai exact integrarea în circuitul de piaţă le modifică fundamental natura : „forma" vizuală va prevala asupra conţinutului a ceea ce este arătat, în timp ce imaginea de informare devine în mod inseparabil legată de modele narative şi de procedee retorice care îi definesc selecţia şi prezenţa pe ecranul televizorului.

Denunţând tirania noului imperialism de tip news şi dictatura fluxului continuu şi a directului, Dominique Wolton vorbeşte despre „contradicţiile din spaţiul public mediatizat", sesizând distanţa flagrantă dintre „problemele ridicate de ştiri şi societate" (Wolton, 1992, pp. 95-113). Această distanţare nu este doar rezultanta directă a subordonării noului tip de jurnalism la presiunea concurenţială şi a rentabilităţii economice, ci şi prescrierea, datorită unor noi practici redacţionale şi a unei noi deontologii, a conţinutului informativ la scheme narative prealabile, cu

atât mai simplu de recunoscut şi de instrumentat cu cât „actualitatea" televiziunii evocă în cea mai mare parte dereglări, abateri sociale, catastrofe naturale sau atrocităţi din zone de conflict. Ordinea şi dezordinea lumii este astfel în mod constant prescrisă şi confiscată între limitele narative ale unei poveşti repetabile şi recognoscibile, dar foarte rar considerate în perspectivă. Modelizarea narativă, redusă la simpla încadrare binară a faptului brut între emoţional şi senzaţional, contribuie la disocierea „actualităţii" de explicarea sa.

Aşadar, *directul*, *fluxul continuu* şi *spectacularul*, afirmate în ultimele două decenii ca moduri curente de fabricare şi de prezentare, produc efecte vizibile asupra întregului ansamblu al sistemului informativ. Jurnalistul, dominat de imperativele concurenţei comerciale între canale şi aflat sub presiunea vitezei impuse de noile tehnologii, devine dependent de logici externe profesiei sale, în timp ce publicul – suprasolicitat în registrele emoţionalului şi ale ludicului – apare tot mai derutat în a se regăsi în produsul acestui jurnalism de tip nou. În aceste condiţii, ne putem pune întrebarea, aşa cum a făcut-o Gerard Leblanc, în urmă cu aproape trei decenii, dacă „disocierea dintre cauze şi efecte nu semnifică imposibilitatea de a atinge, prin punerea lor în relaţie, concepţia despre lumea pe care ar trebui să o înţelegem şi să o stăpânim" (Leblanc, 1987, p. 109).

„Banalul conduce balul"

După expansiunea reality-show-ului, televiziunea globală începe să se afirme drept o istorie filmată a vieţii de zi cu zi. În terminologia lui John Fiske, această „proximitate cu cotidianul" reprezintă o „formă terţiară" a intertextualităţii, capabilă să reflecte o formă accelerată de transplant al unor modele şi structuri dialogice din viaţa reală în comunicarea mediatică. Insistând să menţină conceptul clasic de *intertextualitate*, Fiske sugerează şi o taxinomie a formelor recente ale acesteia (Fiske, 1989, pp. 123-125), observând că actuala cultură de consum instituie un trafic intertextual între texte primare (sau comodităţi culturale originale), texte secundare (cu precădere referinţe critice la textele primare) şi respectiv *texte terţiare* (*s.n.*), situate în interferenţă cu existenţa cotidiană (Fiske, 1989, p. 123). Glisarea vizibilă a intertextualităţii în cultura mediatică este pusă de Fiske pe seama caracterului repetitiv al culturii de masă şi a stereotipiilor care marchează produsele acesteia.

Deocamdată, televiziunea rămâne mediumul cu cel mai mare potențial de schimburi între produse provenind de pe canale diferite și aparținând unor genuri și formate diverse, dar care se completează și se amplifică reciproc în tentativa comună de fidelizare a audienței, cum ar fi, de pildă, tematica predilectă a serialelor soap cu majoritatea talk-show-urilor confesive de tipul „Oprah" sau „Phil Donahue": divorțuri, răpiri, triunghiuri conjugale, drame familiale provocate de alcoolism, șomaj, droguri etc. În aceste contaminări, o intertextualitate inițial similară cu cea verbală creează un univers de referință transmediatic tot mai fidel tiparelor vieții cotidiene.

Graeme Turner citează un raport clasic asupra televiziunii postmoderne, conceput de Stuart Hall la cererea UNESCO, în care teoreticianul din urmă își asumă o afirmație precum aceasta: „Televiziunea nu ne mai invită să consumăm felurile de mâncare tradiționale ale culturii, ci să convertim în realitate sloganul utopic gravat în mai 1968 pe zidurile Sorbonei: «Arta a murit! Să creăm existența cotidiană!»" (*apud* Turner, 1994, p. 75).

Incriminată în mod repetat pentru derapajele discursive sau deontologice din jurnalismul ultimei jumătăți de veac, pentru reducții, modificări ale mesajului și pierderea încrederii în transparența și obiectivitatea informării, televiziunea nu este singura vinovată și nici nu poate fi acuzată nediferențiat și în exclusivitate. Ca medium dominant și de maximă adresabilitate, televiziunea nu a făcut decât să preia, să valorifice și să aducă la nivel de masă un cult al banalului apărut în arta de avangardă de după primul război mondial, sub impulsul dadaiștilor și ca reacție la violența cu care Europa tocmai se confruntase.

De la Duchamp la Andy Warhol, Perec și Noul Roman francez la hipermedia, de la Bruckner la Finkielkraut, televiziunea își revendică banalul, obișnuitul, cotidianul și le extinde, „amplificându-le într-o nouă teorie a acțiunii" (Jost, 2007, p. 65).

Începând cu 1967, în mai multe cinematografe din Europa rulează pelicula lui Andy Warhol, *Sleep*, căreia îi răspunde, de pe același versant estetic, cartea lui Georges Perec, *Un om care doarme*. Este vorba despre două opere complementare ca viziune artistică, care apar într-un moment de maximă eflorescență a culturii pop și marchează o preocupare dominantă și comună a numelor rezonante ale artei anilor '70: abandonarea profunzimilor filosofice, a interogațiilor neliniștitoare ale existențialiștilor, în favoarea elogiului aparenței, a suprafeței, a efemerului cotidian. Asemenea demersuri artistice inaugurează și instituie explorarea banalului și a

anostului cotidian ca valoare emblematică nu doar a unor experimente auctoriale izolate, ci a liniamentelor unei noi viziuni antropologice, a ştiinţelor sociale, a fenomenologiei şi a noii filosofii, alta decât cea asociată ideilor, ci afiliată contingenţelor lumii saturate de informaţie şi aflate în plină expansiune tehnologică.

Ceea ce îi apropie, de pildă, din punct de vedere estetic pe Andy Warhol şi pe Georges Perec este privilegiul acordat percepţiei vizuale şi descrierii unui univers lipsit de combustii - un spaţiu fără memorie şi fără trecut, din care „mitologiile societăţii" - după o expresie a lui Roland Barthes - au dispărut, făcând loc unei indiferenţe cotidiene care nu trimite, ca la existenţialişti, spre o filosofie a absurdului, ci spre o „neutralitate a indiferenţei, care reduce lumea la privire: „Nicăieri nu te aşteaptă nicio încercare, niciun bolovan al lui Sisif [...] şi nicăieri nu vei fi condamnat că ai comis o greşeală" (Perec, 1967/1998, p. 138). „Această atitudine estetică şi perceptivă constituie simptomul unei rupturi filosofice între ceea ce fusese în trecut înţelegerea realităţii şi ceea ce aceasta începe să devină odată cu semiologia şi cu afirmarea noilor ştiinţe socioumane" (Jost, 2007, p. 52).

„Cotidianul devine obiect filosofic", avertizează un teoretician ca Pierre Macherey, care atrage atenţia asupra faptului că odată cu filosofia limbajului, a lui Wittgenstein, se produce o deplasare de paradigme în interiorul ştiinţelor umane, care încep să elaboreze sisteme categoriale capabile să identifice şi să analizeze „noul raport al individului cu lumea şi figurile cotidianului".

Evocând aceste precedente culturale, intrăm cu grabă în teritoriul accidentat al controverselor iscate prin punerea în cauză a ceea ce am numit, în termenii Şcolii de la Frankfurt, dar şi ai altor studii culturale, *pop culture* sau cultură de consum şi dominaţia industriilor culturale, dar, de la Umberto Eco citire - „sistemul de condiţionări numit industrie culturală nu prezintă posibilitatea comodă a două niveluri independente, unul fiind al comunicării de masă, celălalt al elaborării artistice, care o precedă, fără să fie condiţionată de ea. Sistemul industriei culturale pune o reţea de condiţionări reciproce, în aşa fel încât şi noţiunea de cultură *tout court* e implicată în ea" (Eco, 2008, p. 27).

Industrie culturală dominantă, televiziunea face regulile în acest nou sistem social, politic şi spiritual al celei de-a doua jumătăţi a veacului trecut şi a începutului celui de-al treilea mileniu, propunând - prin ascensiunea claselor subordonate la viaţa publică şi prin lărgirea ariei informaţiei - „o nouă definiţie de ordin antropologic" (Eco, 2008, p. 28).

Astfel, televiziunea nu numai că începe să invadeze progresiv conceptul de *cultură de masă*, substituindu-l cu acela de *cultură mediatică*, dar, în optica mai multor interpreți, „*popular culture* este doar un nume diferit pentru receptarea produselor media în epoca modernă" (Hartley, 1996, p. 47), în timp ce pentru alții ea constituie o interfață generatoare de sensuri – a culturii media cu existența cotidiană (Dahlgren, Sparks, 2004, p. 207).

Cu toate acestea, relația dintre cultura media și *popular culture* este în mod clar una de tangență și de suprapunere parțială, și în niciun caz una de absorbție sau substituire, iar televiziunea, ca industrie culturală, face integral dovada acestei distincții. Ca un exemplu aleatoriu, faptul că Festivalul Internațional „George Enescu" generează la București și festivități în aer liber – adevărate sărbători populare, cu acces liber, pe scena improvizată în fața Ateneului Român –, precum și faptul că majoritatea concertelor sale sunt transmise în timp real de serviciul public de televiziune nu afectează statutul canonic și elitist al acestei manifestări, deși el se integrează parțial în cultura mediatică și provoacă manifestări conexe, care fac parte din cultura de largă adresabilitate.

În mod similar, talk-show-ul de televiziune, ca produs recent și referențial al unei industrii culturale dominante, aparține culturii mediatice, dar instituie o arie de coincidență cu *popular culture* (prin punerea în circuit a vedetelor pop și a oamenilor obișnuiți), dar și cu democrația reprezentativă, cu deliberările de la nivel politic ale societății civile, dar și cu eclectismul și hibridările în serie pe care le-a instituit cultura postmodernă.

În pofida prejudecăților curente, conform cărora talk-show-ul și reality-show-ul au banalizat și au „desacralizat" televiziunea ultimelor două decenii, talk-show-ul a pus în circuitul public nu doar o schemă de acces la scena deschisă a opiniei, ci a generat modele de sociabilitate și de reușită, ca rețete de argumentare și variante de a deveni eligibil în ochii telespectatorului. Cu alte cuvinte, dacă aproape 30 de ani dezbaterea televizuală a furnizat comportamente discursive, avatarul ei – talk-show-ul – oferă o varietate de roluri la purtător, altfel spus, aria de figuri mediatice care, împreună cu „repertoriul" lor, devin modele de succes.

Ar fi eronat, dacă nu chiar abuziv să credem că această celebrare a banalului și a vieții cotidiene este o creație a televiziunii. Când am invocat mai devreme experimentele artistice ale Noului Roman, ale lui Andy Warhol sau Georges Perec, nu am căutat decât un argument pentru faptul că fenomenologia și filosofia, teatrul și filmul, precum și tendințele altor

discipline şi arte de după cel de-al doilea război mondial au trimis către mediumul audiovizual acest impuls al „infraordinarului" (Jost, 2011, p. 55) şi al experienţelor comune de zi cu zi. O spune acelaşi Pierre Macherey, care notează că, „de îndată ce a abandonat speranţa de a pătrunde secretele unei ordini divine, filosofiei nu i-a mai rămas altă soluţie decât să îşi întoarcă faţa către obişnuit şi cotidian" (Jost, 2011, p. 36). Este o schimbare de orizont care face ca televiziunea să devină la început un medium intruziv şi familiar, pentru a deveni în cele din urmă un companion de nedespărţit. Nu ea inaugurează acest veritabil cult al banalului, apărut iniţial în câmpul artei, sub impulsul dadaiştilor şi ca reacţie la violenţa cu care Europa se confruntase în ultimul război mondial.

Ceva mai târziu şi aproape simultan cu mişcările sociale ale anului 1968, această revendicare a banalului se constituie şi se afirmă ca o reacţie contra discursului simplificator al mediumului de informare, dar se reformulează rapid în tiparul unui nou mod de a privi lumea şi de a o interpreta. Acelaşi Umberto Eco explică magistral acest viraj, apreciind că, „înarmată cu camere mobile şi cu videocasete, elaborând sloganе, bannere, graffiti, generaţia '68 îşi desfăşoară discursurile proprii, chiar cu instrumentele comunicaţiilor de masă, descoperind că mijloacele tehnice ele însele pot fi folosite pentru a crea discursuri alternative" (Eco, 2008, p. 17).

Cu toate acestea, televiziunea doar trafichează această propensiune a banalului şi a vieţii obişnuite, permiţându-şi să o adapteze, să şi-o asume şi să o includă în înscenări proprii, dar nu o generează ca atare. Campioană a colportajului şi a bricolării, televiziunea inovează controlat – cel puţin în primele trei decenii de existenţă, pentru că originalitatea absolută este pentru ea o anarhie în interiorul normei, în siguranţa şi reuşita previzibilului şi a stereotipului. În calitatea sa de container mitologic, televiziunea adaptează şi reciclează tendinţe, motive şi reziduuri mitice, existente totdeauna în realitatea curentă a unei societăţi şi le oferă în împachetări şi scenarii proprii dispozitivului său.

Astfel, ori de câte ori incriminăm televiziunea actuală, reproşându-i un exces de populism sau de comercialism, în detrimentul informaţiei şi al educării gustului, uităm că este vorba despre o industrie culturală, cu caracter conservator şi mimetic, punând în circulaţie „imagini prefabricate ale realului, rezistente la schimbare şi, deci, refolosibile" (Spiridon, 2013, p. 110).

Actuala criză a reprezentării, scepticismul generalizat referitor la oferta şi credibilitatea televiziunii sunt în fond forme de recul faţă de

amalgamări şi extensii pe care le operează în primul rând evoluţia societăţii hipertehnologizate. Abia odată cu intrarea într-o vârstă a noilor tehnologii digitale şi simultan cu bulversările şi evenimentele petrecute la nivel mondial începând cu anul 1991, după primul război din Golful Persic şi trecând apoi prin atacul terorist de la World Trade Center şi prin al doilea „război mediatic" din 2003, putem acredita ideea că neoteleviziunea dă startul unui proces de autogenerare, în laboratoarele proprii, a unor forme specifice de dramatizare şi de spectacol.

Considerând invazia telerealităţii pe micile ecrane, din formate de tip Big Brother, drept ultima etapă de consacrare a cultului banalităţii, un semiotician cu îndelung exerciţiu de analiză a discursului televizual avertizează că „valorizarea şi semantizarea derizoriului şi a cotidianului parcurge un traseu complet, care înglobează trei stadii: conştiinţa nefericită, asceza şi jocul" (Jost, 2007, p. 53).

În opinia teoreticianului, cele trei stadii amintite sunt tot atâtea transgresări culturale, de la sociologia marxistă a lui Henri Lefebvre, care scrie o *Critică a vieţii cotidiene* la teoria informaţiei a cibernecticianului Wiener, până la interpretările şi prognozele lui Michel de Certeau, care, într-un studiu intitulat chiar *Inventarea cotidianului*, lansează opinia că „pentru a înţelege forţa corozivă a acestui nou primat al banalului, de această dată din raţiuni ştiinţifice, şi nu artistice, trebuie puse în discuţie marile poveşti de viaţă" (de Certeau, 1990, p. 203).

Cronologic, talk-show-ul de televiziune aparţine acestui stadiu al jocului, când extensia ludicului, a punerii în scenă şi a dramaturgiilor diverse devin ingrediente indispensabile în noile configuraţii simbolice ale televiziunii de după anul 2000.

Capitolul II

Ce se întâmplă într-un talk-show de televiziune?

Cadraj mediatic. Gen şi format

De îndată ce în cadrul modulului de jurnalism tematic de la Universitatea din Bucureşti lansez un *captatio* jovial-ironic, afirmând că nu orice conversaţie filmată este un produs pentru televiziune şi niciun interviu desfăşurat după planul alternanţei întrebare-răspuns nu constituie un talk-show, ci că acesta din urmă presupune un cadraj interpretativ, mai exact o schemă de percepţie în care sunt incluse experienţe sociale, semnificaţii şi reprezentări pe care le construim pornind de la modele valorice, principii, simboluri şi imagini mobilizate pentru a da sens unor evenimente – pentru studenţi începe confuzia conceptelor de „cadru" şi „cadraj mediatic", care merge de obicei alături de aceea dintre gen şi format. Fiindcă, odată lămurite componentele de structură care fac, de pildă, din disputa în platou cu un politician a moderatorului Robert Turcescu un talk-show de televiziune, intervine întrebarea: ce determină ca un dialog filmat şi pe alocuri similar, dar retransmis în România de un canal autohton de televiziune, cu întâlnirea dintre Larry King şi un interlocutor al său, să poată fi considerat un format de succes?

Cel puţin în privinţa noţiunii de cadru, confuzia e întreţinută adesea de rapida asimilare a mai multor noţiuni şi teorii ale ştiinţelor sociale şi interpretarea lor în cheie jurnalistică.

Utilizat iniţial de sociologie, în teoriile lui Erving Goffman, conceptul de *cadru* face trimitere la modul în care indivizii definesc situaţia de comunicare, formulează referiri la principalul subiect al comunicării şi

pun în evidenţă aspectele cele mai interesante ale acesteia, activând totodată contexte sau impunând reguli şi ritualuri de interacţiune.

În teoria lui Goffman, conceptul de *cadru* (frame) este vehiculat alături de acela al *barierelor de percepţie*, ce reprezintă limite sau cazuri pe care interlocutorul şi, implicit, telespectatorul le pot manifesta în privinţa unei teme sau a unui eveniment, atunci când realizează asocierea temei sau a evenimentului respectiv cu numele autorului său.

În jurnalismul de televiziune, extensia de *cadru mediatic* a termenului a fost percepută ca schemă de interpretare a evenimentelor expuse vizibilităţii media. O explicitare nouă a conceptului, care survine în ştiinţele comunicării de la graniţa antropologiei, e conferită de Todd Gitlin. Teoreticianul defineşte cadrele drept „patternuri de cogniţie, interpretare şi prezentare, de selecţie, accentuare şi excludere" (Gitlin, 1980, p. 7), atunci când e vorba despre ignorarea unor aspecte tematice. Aşa, de pildă, orice subiect pentru televiziune poate fi prezentat din mai multe unghiuri de abordare, în funcţie de arhiva de imagini pe care canalul respectiv o deţine, dar şi în funcţie de politica editorială, resursele materiale şi umane de care dispune.

Prin urmare, se poate afirma că un cadru reprezintă mai degrabă un mod de organizare al principalelor elemente din alcătuirea unui discurs mediatic. În acest mod, într-un talk-show de televiziune, care este structurat pe baza unei „reţete" de asamblare a mai multor registre, succesiunea acestora este construită conform unei logici proprii a dispozitivului şi a realizatorilor, după tipologia actanţilor implicaţi şi a dinamicii lor interacţionale, după distribuţia „rolurilor" principale sau secundare pe care moderatorul le atribuie.

În studiile dedicate neoteleviziunii, definiţia oferită de Entman noţiunilor de *cadru* şi de *cadraj mediatic* este cea mai recunoscută şi utilizată. Astfel, „un cadru presupune selectarea unor aspecte legate de percepţia unui eveniment şi evidenţierea acestora într-un text, astfel încât să rezulte definiţia unei probleme, o interpretare în termeni de cauze, o evaluare morală şi/sau recomandarea pentru ca evenimentul ori situaţia respectivă să fie abordate într-un mod anume" (Entman, 1993, p. 52).

Un cadru devine aşadar elementul-cheie al unui eveniment care urmează să fie abordat de mediumul televiziunii şi îl ajută pe telespectator să interpreteze evenimentul prezentat conform specificităţii limbajului acestui canal de comunicare. Entman atrage atenţia însă (făcând referire cu precădere la jurnalele televizate) că, dacă acelaşi eveniment

este prezentat de două televiziuni diferite, atunci există o maximă posibilitate ca telespectatorul să aleagă să privească evenimentul prezentat din perspectiva televiziunii favorite, şi nu neapărat din perspectiva televiziunii la care apare pentru prima dată evenimentul în discuţie.

Încercând o lărgire a accepţiunii termenului în aria mediatică, Shaw şi Colistra sunt de părere că „un cadru nu trebuie redus la suma elementelor care îl compun", dat fiind că interpretarea lui va rezulta chiar din modul în care este structurat discursul. Prin urmare, într-un talk-show, telespectatorul urmăreşte nu atât succesiunea prim-planurilor participanţilor şi alternanţa acestora cu planurile-ansamblu, cât evoluţia „rolurilor" mediatice impuse de această succesiune.

Atât cadrajul discursiv, cât şi cadrajul mediatic sunt fundamentate pe o schemă de asamblare a informaţiei şi o tipologie a personajelor implicate, formalizate prin rigori ale genului şi prin norme de funcţionare unanim acceptate ale televiziunii care difuzează un produs mediatic. Chiar dacă această schemă nu este semnalată explicit de comunicator, prin intermediul comentariului din *off*, cum este cazul, de pildă, în transmiterea unui documentar de televiziune, această schemă internă de organizare poate fi „reconstituită" de un cercetător sau de beneficiarul telespectator graţie unor convenţii, enunţuri-cheie şi scheme de argumentare de care ne vom ocupa pe parcursul acestui studiu.

Una dintre primele metode pertinente de analiză a cadrajului mediatic a fost impusă de Shanto Iyengar şi Donald Kinder, teoreticieni care au făcut distincţia, în orice interpretare de acest tip, între alternativa *cadrajului episodic* şi cea a *cadrajului tematic* (Iyengar, Kinder, 1987, p. 19).

Considerat separat, *cadrajul episodic* expune evenimentul din perspectiva unor actori colectivi, grupuri sociale sau mulţimi şi persoane, care sunt fie profesionişti ai unui domeniu, fie victime ale unei conjuncturi sau simpli anonimi. Prin urmare, datorită viziunii acestora, există posibilitatea conturării unei anumite interpretări ca urmare a responsabilităţii atribuite fiecăruia în contextul evenimentului respectiv.

De pe celălalt versant, *cadrajul tematic* prezintă situaţia sau evenimentul din perspectiva unui expert, căruia îi revine în totalitate responsabilitatea interpretării. De exemplu, în cazul unui documentar pentru televiziune, telespectatorul atribuie de obicei informaţiile cu caracter enciclopedic naratorului, respectiv celui care rosteşte textul, indiferent dacă el coincide sau nu cu persoana care l-a conceput. Alteori, în schimb,

comentariul unui eveniment este atribuit de telespectator televiziunii producătoare, deşi, iniţial, jurnaliştii au făcut apel la mai multe surse avizate din domeniu, iar cumulul de informaţie obţinut a fost verificat şi rearanjat în funcţie de scenariul şi de decupajul iniţial.

Studiul talk-show-ului de televiziune ambiguizează în mare măsură distincţia analitică dintre cadrajul tematic şi cel episodic, pornind chiar de la conceptul de *confirmabilitate*, pe care teoreticienii constructivişti îl introduc în paradigma lor de investigare a realităţii: dat fiind că orice informaţie mediatică este o construcţie a realităţii, neoteleviziunea în mod special comunică în interiorul acesteia un set de atitudini şi emoţii, făcând ca „modurile orale de percepţie şi cele dominante, scrise, să interacţioneze pentru prima dată într-un singur mijloc de comunicare la nivel de masă sau chiar global" (Fiske, Hartley, 2002, pp. 120-122).

Ca gen recent, talk-show-ul de televiziune propune un cadraj mediatic confirmabil, cât mai apropiat de existenţa cotidiană şi de familiaritatea conversaţiei de zi cu zi. Deşi trafichează un stoc limitat de imagini – acela al unui platou de televiziune şi al unor participanţi care îşi lansează un repertoriu de informaţie, activând atitudini şi intensităţi diferite, acest gen exemplifică mai eficient decât altele obiectivul comunicării bazate pe imagine, valorificând capacitatea acesteia de a avea impact precis şi de durată „prin alternanţa a patru mărci", care sunt de fapt conţinuturi: „senzaţiile, emoţiile, informaţiile, asocierile şi rezonanţele declanşate în memorie" (Joannes, 2009, p. 15).

În tot acest câmp aglomerat de elemente şi practici noi, care au schimbat nu doar natura spaţiului public mediatic şi criteriile de vizibilitate, ci şi substanţa jurnalismului din ultimul sfert de veac, talk-show-ul de televiziune contribuie la procesul accelerat de hibridare a genurilor şi la emergenţa a ceea ce s-a numit „jurnalismul de comunicare", formulă care a eclipsat definitiv jurnalismul de informare tot parcursul secolului XX.

Ce se întâmplă, de fapt, într-un talk-show de televiziune şi cum s-ar putea interpreta, folosind conceptele analizei unei comunicări mediatice, ceea ce numim spectacol televizual într-un studio? De îndată ce îi acordăm tot creditul cuvenit lui Patrick Charaudeau, aflăm că, pentru a vorbi la televizor, într-o emisiune de platou,

> nu e suficient să deschizi gura şi să emiţi sunete, fie şi într-o dublă articulare, după regulile construcţiei vorbirii, ci trebuie să fii *legitimat* ca subiect vorbitor, iar ca să ţi se întâmple asta trebuie ca acel *celălalt* din actul comunicării

să presupună că partenerul său are o intenție, o finalitate, iar maniera de a le exprima este adecvată unei *situații*. Orice ființă comunicantă este, așadar, în mod fundamental supradeterminată de *privirea evaluatoare* a unui partener, într-o situație dată, ceea ce înseamnă că orice act de comunicare dintr-un talk-show este *interacțional* și *contractual* (Charaudeau, 1991, p. 14).

Rămânând în aceeași perspectivă constructivistă a teoreticianului, trebuie spus că actul de comunicare mediatică dintr-un talk-show sau o dezbatere televizată este *interacțional* pentru că reprezintă punctul de incidență dintre emisie-producere și receptare-interpretare, în care se edifică o semnificație socială și *contractuală* pentru că este necesar și implicit consensul partenerilor din această interacțiune asupra normelor și convențiilor care vor permite ca între ei să se instituie ceea ce Charaudeau denumește „o anumită intercomprehensiune" (Charaudeau, 1991, p. 16).

Cu alte cuvinte, situația de comunicare și considerarea acesteia într-un act de comunicare mediatică devin elemente indispensabile într-o analiză a talk-show-ului de televiziune, după cum imposibil de eludat este *contractul* în termenii căruia anumite „roluri de vorbire" sunt desemnate partenerilor dintr-un schimb verbal. Aceștia din urmă nu vor putea uza și nu vor putea afirma propriile strategii de interacțiune și de schimb decât în cadrul unui contract mediatic.

Pe de altă parte însă, o comunicare mediatică este o situație globală de comunicare, în cadrul căreia un suport tehnologic (în cazul televiziunii – audiovizual) joacă rolul unui canal de transmitere, altul decât canalul limbajului verbal dublu articulat, dintre cele două instanțe cunoscute – de emisie și de recepție. Altfel spus, în interiorul aceleiași situații globale de comunicare mediatică pot să coexiste mai multe contracte de comunicare complementare sau care joacă încrucișat, în timp ce fiecare dintre acestea poate să conțină condiții variabile de *schimb*, *de identificare*, de *luare de cuvânt* sau de *rol de vorbitor*.

Pornind de la aceste caracteristici, Charaudeau clarifică o dată în plus funcțiile de bază ale unui contract mediatic (existent în orice comunicare intermediată), postulând că în orice comunicare mediatică există o „finalitate acțională care este aceea a informării" (Charaudeau, 1991, p. 16).

În acești termeni, contractul mediatic are în primul rând o funcție de legătură între o instanță de producție reprezentată prin jurnaliști, ca profesioniști ai media, și o instanță de receptare, compusă din totalitatea

beneficiarilor - telespectatori -, dacă ne referim strict, ca în cazul de față, la comunicarea televizuală.

Însă imediat ce vorbim despre rolul social de transmitere a informației, pe care și-l asumă jurnaliștii care reprezintă instanța mediatică și de „rolul social de a citi, a asculta, a vedea pentru a se informa" (Charaudeau, 1991, p. 17), asumat de instanța receptoare, ne confruntăm cu ambiguizările impuse de alte trei constrângeri existente într-o situație de comunicare mediatică: instanța mediatică nu este ea însăși creatoarea evenimentelor și a datelor care urmează să constituie „informația": în mod implicit, jurnaliștii sunt cei care caută și selecționează dintr-o masă enormă de evenimente și fapte, fiind permanent constrânși în acest proces de norme tehnice, deontologice, de timp și de spațiu; în al doilea rând, din moment ce un jurnalist nu poate sfida o regulă a ubicuității pentru a se afla în același timp în toate locurile în care se petrec evenimente susceptibile de a intra în atenția mediumului pe care îl servesc, acesta apelează la mai multe surse de obținere a informațiilor, cu obligativitatea de a le confrunta și verifica; și, ca un ultim impediment, contextul permanent de concurență acerbă în care se desfășoară activitatea de informare îi determină pe jurnaliști și, deci, instanța mediatică în general să își delimiteze și să își definească poziția în raport cu omologi sau instanțe similare.

Patrick Charaudeau intervine cu precizarea că aceste trei dificultăți din interiorul finalității acționale de a informa îi determină pe jurnaliști să procedeze la o selecție riguroasă în excedentul de fapte cu care se confruntă, iar „criteriul principal al acestei activități de selecție este cotemporalitatea sau ceea ce, în termeni de presă, numim actualitate" (1991, p. 17).

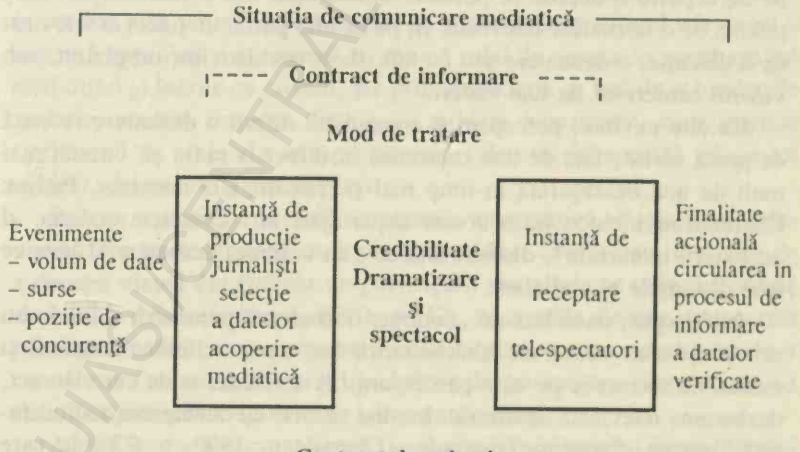
Trecând discuția pe versantul receptorilor-telespectatori, aceștia sunt partea „eterogenă și insensibilă" (Charaudeau, 1991, p. 17) a unei relații de comunicare, în pofida sondajelor, a măsurătorilor de audiență și a estimărilor pe profiluri de vârstă, categorii sociale și profesionale - ceea ce face ca jurnaliștii care le transmit informația „să fie captivi într-o finalitate mediatică despre care se poate spune că îi determină să se adreseze unui cât mai mare număr, intenționând să intereseze și să captiveze un public cât mai numeros" (p. 17).

Această adresabilitate extinsă, precum și existența unui contract mediatic fac ca în comunicarea intermediată, indiferent că este vorba despre presa scrisă, despre radio sau televiziune, să coexiste și să funcționeze un contract de informare (care cuprinde selecția faptelor susceptibile

de a deveni evenimente mediatice) şi un contract de seducţie, care priveşte mai ales maniera de a încadra şi de a „ambala" atrăgător un eveniment, în concordanţă cu contextul unei pieţe mediatice acerb concurenţiale şi cu caracteristicile targetului vizat în calitate de instanţă receptoare.

În opinia lui Patrick Charaudeau, acest contract de seducţie, pe care teoreticianul îl numeşte *contract de captare*, vizibil şi activ în talk-show-ul de televiziune, se sprijină pe două principii constitutive: *un principiu de seriozitate*, prin care instanţa de producţie îşi construieşte o imagine de credibilitate şi supune informaţia livrată unei „presupuse probe de spus-scris-arătat" şi un *principiu de plăcere*, susceptibil de a provoca telespectatorului emoţie şi participare (1991, p. 18).

Practic, ceea ce numim dramatizare a schimbărilor verbale şi spectacularizare a unei emisiuni de cuvinte se sprijină pe dualitatea unei construcţii în care se află în joncţiune un principiu de seriozitate/credibilitate şi un altul de satisfacţie şi spectacol, plus un dublu contract, de informare şi de captare a telespectatorului, care indică faptul că o comunicare-mediatică, implicit cea televizuală, are la bază un dispozitiv specific, căruia i se subordonează alte microdispozitive de care ne vom ocupa în capitolele următoare. La o primă analiză, acest dispozitiv specific şi situaţia de comunicare pe care o impune se pot structura conform schemei următoare:



Contract de seducţie

Luând în discuţie o definiţie de dicţionar a verbului „a dezbate" – „a examina în contradictoriu, împreună cu unul sau mai mulţi interlocutori" (*Petit Robert*, 1990), Charaudeau are meritul de a fi supus explicit dezbaterii componentele interacţionale şi locul partenerilor într-un act de comunicare, arătând că aceştia din urmă se află obligatoriu într-o *situaţie dialogică* şi într-o *poziţie de proximitate*, utilizând un canal oral şi, deci, un cod semiologic verbal-gestual, conform unei forme de schimb care permite alternanţa luărilor de cuvânt.

Aceste delimitări teoretice devin importante şi sunt necesare într-o analiză a talk-show-ului de televiziune, dar ele nu sunt şi suficiente pentru a defini integral contractul de comunicare inclus în acest format televizual, dat fiind că multe alte situaţii de schimb sunt dialogice, precum conversaţia sau cererea unei simple informaţii la un ghişeu, discuţia, ancheta, interviul televizat, disputa sau o simplă întâlnire de lucru.

Astfel că, de îndată ce ne confruntăm cu aceste confuzii, devine evident că numai prin determinarea finalităţii acţionale dintr-un cadru situaţional vom putea distinge diferitele ipostaze dialogice, delimitând pe de o parte o dezbatere publică, desfăşurată într-o sală, cu sau fără public, de o dezbatere televizată şi, pe de altă parte, un interviu televizat de o discuţie, o dezbatere sau un talk-show derulate într-un platou, sub vizorul camerelor de luat vederi.

Cu alte cuvinte, percepem şi consumăm diferit o dezbatere relatată de presa scrisă, faţă de una transmisă în direct la radio şi, cu atât mai mult de una desfăşurată în timp real şi transmisă la televizor. Patrick Charaudeau include între aceste departajări un „contract mediatic al dezbaterii televizate", distinct faţă de „un contract dezbatere", ceea ce face distanţele şi mai clare.

Altfel spus, dacă într-un „contract dezbatere" partenerii schimbului se văd şi sunt văzuţi de interlocutorii lor, acest schimb incluzând şi evaluările reciproce pe care participanţii le activează şi de care iau act, dezbaterea televizată se înscrie, în mod similar cu dezbaterea radiodifuzată, într-un *dispozitiv triangular* (Charadeau, 1990, p. 23), în care instanţa receptoare are posibilitatea să îi vadă pe participanţii unui schimb verbal, în timp ce aceştia se află în imposibilitatea de a vedea publicul căruia i se adresează.

Acest fenomen al *vizualizării*, propriu televiziunii, presupune o situaţie globală de comunicare mediatică, cu două subdiviziuni: un spaţiu de schimb al unei *situaţii televizabile* (în care sunt incluse scenografia studioului şi dispunerea participanţilor) şi o *situaţie televizată*, care constituie oferta de vizionare de pe ecranul telespectatorului.

Aceste caracteristici ale vizualizării televizuale fac să survină consecinţe distincte în cadrul contractului mediatic despre care vorbeşte Patrick Charaudeau.

În primul rând, telespectatorul, aflat în postura de observator protejat de un ecran în spaţiul său domestic în care se consumă vizionarea, are libertatea – mai mult decât într-o sală de conferinţe – să se distanţeze sau să se identifice cu luările de cuvânt ale participanţilor, dar este în imposibilitatea de a interveni: „În acest mod de comunicare, instanţa receptoare este liberă să se intro(pro)iecteze în obiectul unui spectacol (printr-un joc al fascinaţiei), dar, în acelaşi timp, este imposibil să intervină" (Charaudeau, 1990, p. 23).

În al doilea rând, participanţii unei emisiuni de platou se supun convenţiei de a fi văzuţi fără a putea să îşi vadă destinatarul căruia intenţionează să i se adreseze. Simultan cu această elipsă intervine şi faptul că protagoniştii unui talk-show sau ai unei dezbateri nu sunt în măsură de a gestiona în totalitate efectele pe care le estimează şi pe care le produc prin schimburile verbale, deoarece în dispozitivul televizual o instanţă specifică şi autonomă îşi asumă rolul de a pune în scenă spaţiul studioului şi luările de cuvânt, iar prin autonomia sa faţă de schimburile verbale, această instanţă devine un *subiect monstrativ*, care impune „privirea" sa aceleia a telespectatorului, devenit în această relaţie un *subiect observator şi participativ*.

Pentru a-şi afirma această autonomie monstrativă, dispozitivul televizual face uz de strategii multiple şi specifice, care îi dau libertatea de a decupa vizual din context un participant sau altul, pe care îl instituie ca *subiect privit* (Lochard, 1990, p. 32), de a arăta fiecare protagonist prin intermediul unor parametri vizuali (plan, cadru, unghi) şi de a conecta sau nu subiecţii priviţi cu luările de cuvânt sau, dimpotrivă, a-i sista în contrapunct cu cele ale altor participanţi.

Astfel, graţie acestor strategii, se instituie în interiorul dispozitivului televizual al unei emisiuni de platou diferite combinaţii monstrative, pornind de la diferite puncte de vedere care sunt tot atâtea priviri prin procură, impuse subiecţilor privitori: „Puncte de vedere ale privirii

adresate, ale privirii personalizate, ale privirii anonime, ale privirii suprareale sau ale privirii ireale" (Lochard, 1990, p. 43).

Toate acestea explică faptul că orice montaj al unui schimb dialogic dintr-o situație de comunicare mediatică constituie, în termenii lui Charaudeau, „obiectul unei ritualizări pre-programate" (1990, p. 20).

Tocmai caracteristicile acestei ritualizări verbale, precum și aspectele distincte-situaționale, interacționale, de identitate și rol atribuit sau asumat al participanților ne permit departajări semiodiscursive între un interviu pentru televiziune, o dezbatere și un talk-show.

De fiecare dată când studenții mă întreabă, oarecum derutați, dacă, de pildă, schimbul verbal al Eugeniei Vodă, din platoul emisiunii „Profesioniștii", este interviu sau un talk-show, răspunsul se situează în aceiași parametri: interviul televizual se caracterizează în primul rând prin punerea „la vedere" a doi parteneri situați într-o relație asimetrică. Este ceea ce Patrick Charaudeau numea, în urmă cu 15 ani, „un schimb-dual" (Charaudeau, 1990, p. 21), în care un participant are statutul de jurnalist-intervievator, iar celălalt de invitat-intervievat, acestuia din urmă peste rolul mediatic suprapunându-i-se și o identitate socială decisă, de expert, politician, om de știință etc.

Dacă, din punct de vedere interacțional, această relație de schimb este asimetrică, finalitatea ei acțională deține o prioritate informativă și de aici, rolurile și comportamentele comunicaționale ale celor doi parteneri: intervievatorul își asumă un rol de provocător, prin intermediul mai multor tactici de chestionare, care variază în funcție de statutul invitatului și de motivația pentru care a fost convocat în platou. Rolul intervievatorului este de a răspunde, utilizând comportamente comunicaționale care valorifică și alternează mărturia, explicația, declarația sau confesiunea. Însă indiferent de strategiile discursive ale fiecăruia dintre participanți, pozițiile instituite din punct de vedere intercomunicațional sunt acelea de *solicitant* și *solicitat*, care evoluează într-un raport de complementaritate, dat fiind că, după opinia lui Charaudeau, „împreună contribuie la nașterea cuvântului" (1990, p. 21).

În mod cu totul distinct, o dezbatere pentru televiziune propune, din punct de vedere situațional și interacțional, un schimb verbal simetric, a cărui finalitate acțională este elucidarea prin controversă. Fie că sunt puși la vedere doi sau mai mulți participanți, ei au același statut și aproximativ aceeași identitate socială, dar sunt situați într-o relație antagonică. Din punctul de vedere al rolurilor comunicaționale, fiecare dintre ei poate fi solicitat să ia cuvântul sau să solicite o luare de cuvânt,

angrenând explicaţia, răspunsul sau declaraţia, însă indiferent de rolurile comunicaţionale şi de strategiile implicate, caracteristica principală a schimbului lor verbal este o intensă argumentativitate.

Unui participant terţ, care îi monitorizează şi îi dirijează într-o oarecare măsură, Patrick Charaudeau îi atribuie cel mult un rol reglator „de clepsidră", deşi, în terminologia jurnalistică, acest terţ este numit moderator, întocmai ca în cazul protagonistului care instrumentează schimburile verbale dintr-un talk-show.

3. În privinţa talk-show-ului de televiziune, considerăm că ar trebui adăugat nu doar că face obiectul unei organizări preprogramate, aşa cum afirma Patrick Charaudeau la sfârşitul anilor '90, ci că resorturile dispozitivului televizual din ce în ce mai evoluat al mediumului audiovizual recent îl fac obiectul unei organizări anticipate şi regizate, care evoluează spre spectacol. Fie că se caracterizează prin prezenţa a doi sau mai mulţi participanţi, în derularea schimburilor verbale pe care le dirijează, instanţa de organizare a luărilor de cuvânt numită moderator îşi asumă nu doar un rol de comunicare, ci *un joc de rol*. Cu alte cuvinte, este vorba despre o structurare într-un cadru temporal determinat, cu o finalitate acţională multiplă, care are în vedere informarea, evaluarea, controversa şi spectacolul şi în care moderatorul face parte dintr-o punere în scenă complexă, ce îi prescrie, alternativ sau succesiv, comportamente discursive care trec de la argumentaţie la inocenţă trucată, insistenţă, interes, provocare, ironie sau jovialitate temperată. În situaţia de comunicare instituită de talk-show, identităţile participanţilor sunt sau pot fi eterogene, pentru că diversitatea şi diferenţa sunt parte a spectacolului. În privinţa parametrilor de interacţiune, nu mai putem vorbi despre o relaţie simetrică sau asimetrică în schimburile verbale, ci doar de instrumentarea fie asonantă, fie distonantă a „vocilor" angajate în luările de cuvânt, sub bagheta unui orchestrator devenit, pe o secvenţă limitată de timp şi de repertoriu, un personaj mediatic.

Genuri jurnalistice de televiziune. Distincţia gen/format

Indiferent de unghiul de abordare din care am privi, practicile de televiziune evoluează odată cu schimbările sociale, economice şi tehnologice ale lumii globale, iar transformările se resimt în conţinutul informativ,

în discursurile mediatice şi, mai ales, în apariţia, hibridarea sau omogenizarea unor genuri jurnalistice, întrucât „istoria mass-mediei este şi istoria trăirilor indivizilor, a reacţiilor grupurilor, a mobilizărilor sociale pe care mesajele purtate de presă şi de noile dispozitive mediatice le-au declanşat" (Coman, 2007, p. 95).

Genurile jurnalistice de televiziune se referă la tipuri şi categorii specifice de programe. Categoriile pot distinge tipuri generale, precum programele de ficţiune şi nonficţiune, sau pot crea delimitări mai înguste, precum divizarea programelor de ficţiune în cele de tip soap-opera, seriale poliţiste, sitcomuri şi drame medicale. Programele de nonficţiune se pot diferenţia la rândul lor în programe sportive, de ştiri, show-uri religioase sau de divertisment, talk-show-uri şi reality-show-uri (D'Acci, 2001, p. 55).

Genurile de televiziune constituie fundamentul programelor TV, stabilesc conţinutul, direcţia şi sensul informaţiei, coordonează distribuirea şi modul de prezentare a informaţiilor, oferindu-le o conotaţie anume într-un context dat (aceeaşi informaţie poate avea valoare de ştire într-un context, iar în altul – valoare de informaţie de divertisment).

O altă viziune, care propune o abordare diferită a conceptului de gen, este aceea că „poate fi definit ca împărtăşire a aşteptărilor între audienţă şi realizatorii programului în ceea ce priveşte clasificarea unei emisiuni. Potrivit acestei definiţii, mare parte dintre produsele de televiziune poate fi încadrată într-un gen jurnalistic [...]: telenovele, seriale poliţiste, seriale medicale, concursuri" (Bignell, Orlebar, 2009, p. 65).

O traiectorie a celor mai importante genuri televizuale ar putea fi marcată succint prin apariţia westernurilor în anii '50-'60, urmate de serialele poliţiste în anii '60, *jiggle shows* în anii '70, prime-time soap-uri în anii '80, seriale TV de comedie (*situation comedies*) în anii '90, programele de tip talk-show şi reality-show în anii '90-2000.

Programele recente ale neoteleviziunii au la bază aceleaşi elemente caracteristice producţiei şi genurilor televizuale din anii '50 în ceea ce priveşte existenţa unei poveşti sau a unei idei de la originea concepţiei programului, a personajelor, a decorurilor şi cadrelor de filmare, însă diferenţele constau în conţinutul tematic şi în modurile de construcţie ale discursurilor, acestea din urmă fiind în prezent articulate în aşa fel încât să pară improvizate, fireşti, dinamice şi atractive. Eliminarea graniţelor dintre telespectatori şi platoul de televiziune „a reprezentat apogeul conspiraţiei noilor elemente ce caracterizează televiziunea postmodernă" (Bignell, Orlebar, 2009, p. 71).

Din perspectivă semiologistică, genul jurnalistic vizează căile de producere şi ulterior de transmitere a informaţiilor în funcţie de canalul de difuzare sau de modul în care informaţiile ajung la public. Astfel, în această categorie distingem: articole redactate pentru presa scrisă; articole redactate pentru radio; articole redactate pentru televiziune; articole redactate pentru mediul online.

De menţionat este faptul că tipul de scriitură este diferit pentru fiecare dintre canalele de difuzare şi, de asemenea, este realizat în funcţie de obiceiurile de consum ale publicului vizat.

Perspectiva semiologică asupra genului jurnalistic se axează pe raportul dintre semne şi referenţi, criteriul fiind tipul de contact urmărit, iar în funcţie de aceasta, discursul poate urma un traseu *monstrativ* (în care scopul este pur informativ) şi unul *demonstrativ* (în care scopul urmărit este de natură formativă).

Astfel, discursul mediatic poate fi unul monstrativ, ca în cazul ştirilor, sau demonstrativ, în cazul genurilor de opinie. Generalizând, ajungem să identificăm, pe baza acestei dihotomii, cele două direcţii majore ale presei: informarea şi captarea. Cea mai utilizată însă este dihotomia genurilor jurnalistice corespunzătoare unghiului de abordare al prezentării informaţiilor şi al documentării. Practicile dintr-o redacţie de televiziune fac astfel distincţia între jurnalismul de teren şi jurnalismul de opinie, cu menţiunea că numitorul comun constă în documentare ca mijloc principal de colectare a informaţiilor.

Ceea ce diferenţiază însă genurile jurnalistice de teren de cele de opinie este manifestarea explicită a intervenţiei personale, a propriilor opinii sau, dimpotrivă, absenţa acestora. În cazul genului informativ este vorba despre informaţii care ţin strict de subiectul abordat, ceea ce nu presupune o intervenţie a autorului articolului decât la nivelul culegerii, selecţiei şi tematizării informaţiei, în timp ce în cazul genului de opinie, pornind de la informaţiile culese, jurnalistul, ca „voce" a publicaţiei sau a televiziunii pe care o reprezintă, va putea emite şi judecăţi de valoare. În acest caz din urmă, vorbim despre un jurnalist cu experienţă, care se poate afla în situaţia de a nu mai face muncă de teren, dar care primeşte o documentare minuţioasă din partea membrilor echipei sale.

Dacă jurnalismul de teren urmăreşte cu precădere informarea, jurnalismul formativ (de opinie) are ca obiectiv captarea atenţiei consumatorului asupra unor probleme de interes general, ambele practici însă includ şi propagă acel efect de apropiere la distanţă şi pe cel de copiere a realităţii factuale prin simpla expunere a unor evenimente, situaţii sau

persoane obiectivului camerei de luat vederi: „Pericolele politice legate de practica încetăţenită a televiziunii derivă din faptul că imaginii îi este specifică producerea a ceea ce criticii literari numesc efectul de real: imaginea ne face să vedem şi să credem în existenţa a ceea ce ne arată. Această putere evocatoare are efecte de mobilizare. Ea poate să incite idei şi reprezentări, dar şi grupuri" (Bourdieu, 1998, p. 21).

Dar despre realul televizual ca „mod semnificant" ne-am ocupat într-un studiu precedent (Zeca-Buzura, 2009, pp. 23-50), aşa încât nu am adăuga decât faptul că percepţia comună, conform căreia o imagine de televiziune resimţită ca o „fereastră spre lume" nu face decât să întreţină iluzia că o imagine de pe ecran poate fi mai obiectivă decât un text şi, deci, o copie după realitate, când de fapt este vorba despre un simplu clişeu al raportării la un medium rezistent, cum este televiziunea, dar un clişeu menit să flateze forţa acesteia din urmă de a-şi „mobiliza permanent ordinul indicial, graţie căruia instalează faţă de telespectator o relaţie de tip intersubiectiv" (Lochard, Bayer, 1995, p. 84).

Astfel spus, imaginea de televiziune nu trebuie considerată un „simplu loc de prezentare a realului. Ea este un loc de reconstrucţie a acestuia, impunând semnificaţii în ciuda aparentei sale obiectivităţi" (Leblanc, 1997, p. 48).

Utopia curentă a „comunicării directe" cu lumea graţie televiziunii constă în punerea între paranteze a etapelor formalizării mesajului, cedând receptorului iluzia că mesajul nu suferă transformări prin actul medierii/mediatizării şi că, în calitatea sa de beneficiar-receptor al mesajului, e suficient să îşi dorească să se afle, în mod real, în aceleaşi condiţii ca şi emiţătorul.

Practicile jurnalistice atestă faptul că televiziunea, ca orice alt medium, constituie un instrument de refigurare a realului şi că orice mediatizare constrânge realul să se „configureze" într-un cadraj specific. Această intenţie de înglobare totală a realului într-un dispozitiv, ignorând complet, dar deliberat atât dispozitivul, cât şi „subiectul prezentificat" (după o expresie a lui Charaudeau), intensifică impactul pe care se fondează telerealitatea, dar eludează ficţionalizarea tehnologică implicită a realului prin televiziune.

Cu alte cuvinte, nu doar pentru că urmează parametri de distanţă şi unghiuri de luat vederi cadrarea televizuală atestă că e o reconstrucţie a realului – care impune „puncte de vedere" ce nu sunt niciodată neutre –, dar natura efemeră a realului pe care neoteleviziunea susţine răspicat că îl arată „în timp real" e captată „printr-un dispozitiv special de colectare a ceea ce e determinat ca fiind realitate" (Wangermée, 2004, p. 39).

Coprezența iluzorie cu evenimentul, la care ne invită insistent și constant nu doar emisiunile de reality-show, ci și meciurile de fotbal, talk-show-ul și buletinele de știri îi aparține în exclusivitate instanței filmice pe care o ignorăm datorită unor convenții de vizionare, adică jurnalistului, operatorului de imagine și obiectivului camerei. Această convenție de vizionare e mutuală, altfel spus, reprezintă un acord reciproc instituit, dincolo de care persistă însă regula obligatorie a unui cadraj mediatic.

În categoria jurnalismului de teren intră toate speciile care presupun muncă pe teren, în care este necesară prezența jurnalistului-reporter la fața locului. În această categorie sunt cuprinse genuri precum: știrea, reportajul, interviul, portretul, ancheta, deși sunt unele excepții care confirmă regula, pentru că nu în puține cazuri un portret a fost „reactualizat" pornind de la un altul, realizat în urmă cu un timp, iar pentru o anchetă s-au folosit imagini stocate în arhiva unei televiziuni.

În seria genurilor jurnalistice de opinie se încadrează dezbaterea, talk-show-ul și, în mică măsură, doar anumite configurări recente și mai elaborate ale reality-show-ului. Talk-show-ul și formatele telerealității sunt ultimele sosite într-o arie fluidă și în schimbare, precum aceea a neoteleviziunii, unde tot mai multe voci din zona criticii audiovizualului susțin că genuri jurnalistice delimitate clar, ca: telefilm, informație, sport, divertisment, emisiuni pentru tineret și jocuri-concurs, tind să fie absorbite într-o televiziune a fluxului, în care frontierele dintre genuri dispar și în care „tonul, ritmul, debitul formează un fond omogen" (Duccini, 1998, p. 5).

Dacă în secolele XVII-XVIII informația era descrisă sub titulatura de „veşti", educația drept „instruire", iar divertismentul drept „distracție" sau „amuzament" (Briges, Burke, 2005, p. 172), paleoteleviziunea anilor '50-'70 a preluat semnificația de bază a acestor componente și anume: informare, educare, distrare. Încadrându-le într-o ramă a cărei funcționalitate avea la bază un echilibrul perfect în reprezentarea celor trei elemente, paleoteleviziunea se caracteriza

> printr-un tip de programe bine diferențiat, cu emisiuni aparținând unor genuri definite și distincte, cu conținuturi tematice proprii fiecăreia și cu o alternanță între emisiuni - gen magazin de informare, seri de divertisment, emisiuni culturale sau științifice, relativ de lungă durată. Acest tip de televiziune, care la începuturile sale nu era supus unei concurențe și nu acoperea tot cuprinsul țărilor, s-a dezvoltat într-o lume în care ființa socială se caracterizează printr-un comportament bazat pe un anumit decupaj al vieții cotidiene și pe

un anumit ritm de trecere de la o activitate la alta: timpul dedicat muncii, cel dedicat familiei şi cel dedicat relaxării (Charaudeau, Ghiglione, 2005, p. 25).

Ulterior, televiziunea anilor '80-'90 a produs schimbări importante în peisajul audiovizual prin tendinţa de a propune emisiuni care mixau genurile (informative, anchete, divertisment) şi conţinuturile tematice (cele care ţin de viaţa privată cu cele care se referă la domeniul public), iar exemplificarea imediată a acestei ambiguizări a graniţelor au fost jurnalele de ştiri şi talk-show-ul.

Ceea ce numim în prezent *neoteleviziune*, vorbind despre peisajul audiovizual global, de după anul 2000, se caracterizează prin emisiuni scurte, multiplicarea canalelor şi privatizarea lor, concurenţă de piaţă, evoluţie tehnologică şi supremaţie a telecomenzii, toate acestea făcând posibilă situaţia în care programele nu mai sunt oferite succesiv şi în alternanţă, ci într-o suprapunere care antrenează îndoiala, ezitarea înaintea unei alegeri şi care poate „să îl arunce pe telespectator într-un univers schizofrenic, din cauza agenţilor sociali externi maladivi (promovarea nonvalorilor multiplicate în serie, alterarea valorilor social-morale ale indivizilor, nedefinirea graniţelor dintre realitate şi ficţiune)" (Charaudeau, Ghiglione, 2005, p. 31).

Gen şi format

Confuzia de la nivelul fluxului televizual şi al hibridării genurilor jurnalistice - devenită o tendinţă curentă a neoteleviziunii - se menţine şi se resimte şi la nivelul distincţiei gen/format.

Este vorba de fapt despre o ambiguizare recentă, instaurată în ultimii 25 de ani de expansiune a neoteleviziunii prin internaţionalizarea mai multor tipuri de programe şi prin legitimarea unor reţete de producţie, considerate de succes, care devin un mod de organizare stereotip pentru produsul televizual din zone diferite ale lumii.

Mai exact, sesizarea diferenţei dintre un gen jurnalistic şi un format, deşi ambele noţiuni se aplică unui program de televiziune, ar trebui să înceapă cu distincţia că genul se subordonează unui format sau este parte integrantă a acestuia, alături de alte genuri dintr-o schemă organizatorică, în timp ce exerciţiul invers nu are sens. Spre deosebire de gen, un format are statut juridic şi comercial, este o licenţă de program şi, deci, o marcă înregistrată ca atare pe piaţa internaţională de televiziune.

Mulţi specialişti din interiorul profesiei, dar şi cercetători ai audiovizualului susţin că *formatul* este un termen vehiculat mai ales în marketingul de televiziune, pentru că determină laturile vandabile ale unui produs, iar la nivel conceptual se referă la caracteristicile unui program care îl fac original, precum: „premisele, tipul de decor, tipologia personajelor şi a actorilor şi genul" (Bignell, Orlebar, 2009, p. 65).

În speţă, un format de televiziune reprezintă o licenţă valabilă pentru a produce şi a difuza o versiune naţională a unui drept de autor străin şi de a utiliza numele acesteia într-o zonă de acoperire, alta decât aceea în care programul respectiv a fost creat. Prin urmare, spre deosebire de un gen de televiziune, care poate fi transformat într-un program pentru televiziune, un format are încă din faza producţiei un statut legal şi unul comercial. În majoritatea cazurilor, un format este construit pornind de la caracteristicile de bază ale unui gen clasic de televiziune, aşa cum se întâmplă, de pildă, cu interviurile sau emisiunile de cuvinte.

Maniera în care sunt împachetate din punct de vedere editorial, ca emisiuni de tip magazin sau emisiuni de tip concurs, forma cosmopolită, uşor recognoscibilă şi agreabilă cât mai multor categorii de telespectatori, fac din formatele neoteleviziunii agenţi dinamici ai globalizării, ai uniformizării gustului şi opţiunilor. Astfel, sunt puse în circulaţie „pachete", în care sunt asamblate elemente specifice mai multor culturi, influenţe muzicale internaţionale sau tipologii de eroi între care se pot stabili doar vagi alianţe şi complementarităţi, branduri cu largă circulaţie.

Incluse în majoritatea grilelor de programe ale canalelor generaliste-comerciale, dar şi ale serviciilor publice, formatele reprezintă o parte importantă a pieţei internaţionale de televiziune, cu eficienţa generată de mai mulţi factori:

- *economii însemnate la nivelul costurilor de producţie, asociate cu evitarea riscului de a lansa un program original.*
  Aceasta înseamnă că, în cazuri foarte frecvente, managerii unei televiziuni preferă să plătească şi să „importe" de la o altă televiziune ideea unei emisiuni al cărei succes a fost deja autentificat prin integrarea acesteia într-un format care a fost probat în flux. Cu alte cuvinte, succesul unui program conceput ca format şi înregistrat ca atare, marcat de audienţe fulminante în ţările de origine, amortizează substanţial riscul de a crea un produs asemănător, dar care nu a fost încă testat pe nicio piaţă de televiziune. Simultan cu amortizarea acestui risc este garantată o cotă optimă a vânzărilor de publicitate, atrase

întotdeauna de rezonanța unei producții internaționale, față de anonimatul unei încercări autohtone de a câștiga audiență.

- *iluzia unei audiențe naționale de a urmări o producție cu succes internațional.*

Omniprezența internetului a privilegiat așa-numita „universalitate" a produselor de televiziune și circulația lor la nivel global.

Un format de succes din Marea Britanie sau din Statele Unite ale Americii ajunge printr-un simplu click la telespectatorii unei țări din fosta enclavă estică a Europei, de pildă, și, de foarte multe ori, aceste vizionări online, accesate în microcomunități de adolescenți sau de specialiști precedă cumpărarea oficială a unui produs media și, mai ales, contribuie la extinderea popularității lui. În general, un format de televiziune de succes pe piața de origine atrage după sine convingerea că acesta se va bucura de aceeași rezonanță și pe piața cumpărătoare, iar în majoritatea cazurilor chiar așa se întâmplă, grație unei marketizări adecvate, ce are ca strategie centrală flatarea curiozității și a efortului celui care face achiziția, în speță televiziunea care a cumpărat formatul.

Conform unei statistici a anului 2013, în ultimii trei ani, numărul formatelor TV a crescut cu o treime față de anii precedenți, iar cele de tip *entertainment* (de divertisment) și *game-show* (de tip concurs) reprezintă 50% dintre formatele lansate la nivel global („The Voice", „Pop Idol", „X Factor", „...Got Talent", „Go Dance", „Fashion Star", „Master Chef", „Beat the Best").

Așa, de pildă, achiziționarea formatului de divertisment „The Voice" de către canalul comercial-generalist dominant ProTV i-a adus acestuia din urmă nu doar audiențele-record ale formatului original, ci promovarea și difuzarea lui la București, începând cu 2012, sub titlul „Vocea României" (deși în afara adaptării genericului, formatul a preluat și a respectat cu fidelitate logoul, componența juriului, etapele show-ului, elementele de decor și durata difuzării spectacolului), au făcut ca din sezonul al doilea de difuzare proveniența formatului, ca licență a companiei olandeze Talpa Media Group, să se estompeze și să suprapună peste succesul fulminant de audiență și al vânzărilor de publicitate convingerea publicului autohton că postul-lider ProTV descoperă și oferă vizibilitate talentelor românești, flatând astfel, așa cum managementul televiziunii estimase de la început, orgoliul național și conferind promotorului gratificarea unei audiențe de prestigiu.

Înaintea startului de la București, „The Voice", lansat pe postul RTL 4 în 2010, făcuse circuitul altor 18 țări europene, cărora li s-au alăturat alte patru țări din Africa de Nord și Orientul Mijlociu. Debutul difuzărilor în România, așa cum a reieșit de pe forumul emisiunii, a coincis cu iluzia generalizată în rândul publicului că piața formatelor de televiziune este sincronizată și competitivă cu o dinamică și o forță de cumpărare cvasieuropeană, chiar dacă privind contextul global de pe ferestrele studiourilor din Bulevardul Pache Protopopescu. Criza financiară și de imagine care a survenit doi ani mai târziu, restrângând la mai puțin de jumătate achizițiile canalului ProTV, a contrazis această opinie.

- *potențialul de „concept" din cadrul unui format de succes poate crea extensii „adaptate" pe o altă piață.*
  Acest factor îmbină aspecte și detalii la care am făcut deja referire – ar mai fi de adăugat poate că, printr-o adaptare admisă pe o piață națională de televiziune, o licență poate să câștige un plus de audiență față de origine, făcând trecerea de la un public și o televiziune de nișă la o adresabilitate generalistă. Cazurile sunt rare, însă cel mai cunoscut dintre ele rămâne cel al formatului „Big Brother", care, difuzat în 1999 pe canalul olandez de nișă „Veronica", a ajuns un succes mondial odată cu achiziționarea de către mari radiodifuzori generaliști.
  Cele mai cunoscute și mai licitate pe piața internațională a formatelor de televiziune din ultimele două decenii au fost formatele de jocuri-concurs și cele de reality-show.
  Titluri precum „Survivor", „Vrei să fii milionar?", „Pop Idol" sau „Big Brother" au făcut înconjurul planetei și s-au înscris în topurile de audiență și în cele ale vânzărilor de publicitate, iar aderența masivă a publicului față de „conceptul" acestora certifică o opinie a unui teoretician francez, emisă odată cu expansiunea globală a acestor formate: „Publicul e invitat să adere și o face nu ca urmare a pertinenței ideilor enunțate în platoul unei emisiuni, ci ca o coincidență a realismului și a autenticității unei istorii povestite" (Mehl, 1994, p. 208).

Prin urmare, neoteleviziunea, în calitatea ei de industrie culturală de masă, prin producerea și vânzarea de programe, tinde să elaboreze și să generalizeze o cultură-mozaic, fabricată pornind de la o serie de împrumuturi parțiale ale temelor și schemelor dominante ale pop culture, care au

funcţionat ca modele în aria de civilizaţie occidentală şi care sunt reciclate după standardele comunicării audiovizuale din circuitele pieţei internaţionale de producţie-distribuţie a programelor televizuale.

Multiplicarea şi diversificarea ofertei televizuale, aflată în relaţie directă cu dezvoltarea canalelor generaliste sau tematice difuzate prin cablu şi satelit, precum şi noile posibilităţi de consum televizual din lista deschisă prin magnetoscop sau telecomandă sunt însoţite de o schimbare notabilă a practicilor receptorilor care, „din consumatori captivi, tind să devină utilizatori activi" (Lecomte, 2004, p. 35).

În ordinea formatelor de televiziune, aceasta implică faptul că noile oferte de programe transfrontaliere sunt concepute aşa încât să nu implice momente şi situaţii în care telespectatorul ar putea fi luat pe nepregătite în privinţa a ceea ce urmează să vizioneze. Această prudenţă a implicat o serie de strategii de formalizare şi de tranzacţionare de *know-how*, materializate în variabile „biblii de producţie" sau „cărţi-ghid". Aceste caiete de sarcini conţin elementele formatului de televiziune, de la modul de organizare până la cel de producţie, restricţionate sub clauza de a respecta structura conceptuală, tipurile de materiale folosite pentru construirea decorurilor, dominanta cromatică şi elementele de scenografie, tipologia moderatorilor şi a concurenţilor, scenariul şi profilul publicului-ţintă – odată cu achiziţionarea licenţei. Toate aceste standarde îl abilitează pe telespectator să facă faţă eventualelor schimbări ale categoriilor – cum ar fi, să zicem, trecerea de la emisiuni-concurs la seriale de comedie, fapt care îndreptăţeşte opinia că formatele constituie procese de sistematizare a diferenţei în termeni de repetiţie, pun împreună sisteme şi industrii naţionale de televiziune, „adaptări speciale şi episoade individuale de adaptări specifice" (Moren, Keane, 2004, p. 36).

Emisiunile de cuvinte

Încă din urmă cu 50 de ani, în cercurile profesionale ale jurnaliştilor de televiziune europeni se vorbea despre apariţia emisiunii de cuvinte, pe fondul unei societăţi care pierdea tot mai mult din valorile sale clasice. Iniţial o etichetă metaforică pentru dezbatere, „emisiunea de cuvinte" a intrat în timp în rivalitate cu expresia „masă rotundă" a terminologiei franceze de presă, pentru ca în ultimele trei decenii să se extindă şi asupra avatarului dezbaterii – aşa cum a fost considerat de teoreticieni talk-show-ul.

Aşadar, incluse în categoria emisiunilor de cuvinte, dezbaterea şi talk-show-ul au devenit două concepte distincte pentru a marca, la televiziune, interacţiunea filmată, în platou, dintre un moderator şi unul sau mai mulţi invitaţi. Tranziţia de la un concept la altul reflectă nu numai vârstele televiziunii, în succesiunea lor tehnologică, ci implicit o evoluţie graduală a viziunii editoriale şi a structurii: „Adevărata intrare în scenă a dezbaterii, convingătoare şi eclatantă pentru public, s-a produs, în Europa, în jurul anului 1960, când intenţia de a instaura la televiziune acest gen a fost însoţită de rigoarea unei teme, de o problematică de discutat, de recursul la statistici şi la actualitatea sa latentă" (Brussini, James, 1998, p. 22).

Considerate adesea împreună şi nediferenţiat, dezbaterii şi talk-show-ului li s-a atribuit „o funcţie explicativă a lumii" şi, destul de frecvent, o structură conversaţională, privită uneori cu condescendenţă. A fost nevoie de analizele discursive şi semiopragmatice ale ultimelor decenii pentru a clarifica distanţele unui simplu schimb de replici şi formalizarea şi intenţionalitatea acestuia în faţa camerelor de luat vederi, din studioul unui canal de televiziune: „Una dintre principalele caracteristici ale acestor emisiuni ar fi producerea adevărului: televiziunea încearcă deci, prin acest gen, să materializeze o formă de schimb verbal care este aceea a dialogului, şi nu cea a simplei conversaţii" (Lochard, 1998, p. 85).

În funcţie de unghiul de abordare, alţi teoreticieni adaugă distincţiei o nuanţă în plus:

> în cadrul dialogului, interacţiunea verbală nu este numai puternic comunicativă, ci este şi finalizată. O aceeaşi orientare argumentativă se impune tuturor constituenţilor săi. Partenerii unui dialog afirmă teze pe care le pun în comun. Cei ai unei conversaţii evocă teme. [...] Emisiunile de cuvinte fac parte din strategiile interacţionale care guvernează o convenţie şi care presupun reciprocitatea relaţiilor de comunicare (Lochard, 1998, p. 87).

Ţinând cont de faptul că spaţiul public televizual include o varietate de dispozitive de mediatizare, care instituie obligatoriu un anumit ritual mediatic, o emisiune de cuvinte impune o serie de constante comunicaţionale utilizate cu o frecvenţă determinată (un anumit format, roluri prestabilite ale participanţilor şi în mod tipic şi reglementat de relaţionare între participanţi). Toate aceste constante, cuprinse într-o rutină care mai include de la precizarea duratei până la decor şi poziţionarea invitaţilor în platou, sunt atent urmărite şi condiţionate de reglementări interne ale dispozitivului.

Aşadar, o primă caracteristică a emisiunilor de cuvinte este aceea că sunt structurate de dispozitive comunicaţionale. Acestea din urmă impun respectivelor emisiuni o dublă punere în scenă: *verbală* (care are ca obiectiv organizarea schimbului verbal între participanţii coordonaţi de moderator) şi *vizuală* (care facilitează crearea unui spaţiu televizual). În cazul punerii în scenă verbale, modurile de gestiune ale cuvântului pot angaja forme diferite, în funcţie de teme, de contextul situaţional (decor, scenografie), dar şi de identitatea participanţilor (statutul căruia îi aparţin şi rolul care li se atribuie în context):

> În unele cazuri, dispozitivele mediatice includ una sau mai multe secvenţe construite anume pentru a semnala relevanţa publică a ceea ce se discută. În general, întregul dispozitiv al emisiunii este cel care indică de ce ne-am adunat să discutăm astfel. Aşadar, problematizarea în cazul emisiunilor televizate este un efect de discurs – o punere în scenă a unui anumit mod de a discuta fapte care ne privesc (Beciu, 2004, p. 49).

Punerea în scena vizuală defineşte nivelurile de prezenţă pe ecran a participanţilor, cărora le atribuie capitaluri de imagine diferite. Modurile de prezenţă ale participanţilor includ parametri diferiţi de cadrare, care creează relaţiile de apropiere şi de distanţă între actanţii din platou. Aşa, de pildă, prim-planul unui invitat reprezintă un plus de valorizare, comparativ cu o cadrare medie. Tot datorită dispozitivului vizual, punctele de vedere pot fi anonime sau personalizate, pentru că în situaţia în care replica unui invitat din platou nu este stimulată cu imaginea profilului său, punctul de vedere, ca abordare mediatică, poate fi considerat anonim.

O altă caracteristică a emisiunilor de cuvinte este capacitatea lor de a stimula şi a susţine cuvântul în spaţiul public. Guy Lochard e de părere că media acţionează în cadrul acestui tip de emisiuni ca „provocator de cuvinte" (1998, p. 97): pe de o parte, ale actorilor vieţii publice şi, în egală măsură, cuvinte ale reprezentanţilor anonimi ai vieţii sociale şi civile. De obicei, temele prioritare ale acestor emisiuni de cuvinte sunt, pe lângă activitatea socială sau politică, evenimente sau situaţii conflictuale, contexte de criză sau problematici de interes public. Prin urmare, o astfel de emisiune constituie un cadru, în sensul consacrat termenului în sociologie de Erving Goffman. În această calitate, cadrul va institui un mod de interpretare şi un principiu organizator al interacţiunii din platoul de televiziune.

O cronologie succintă a apariției și evoluției emisiunilor de cuvinte stabilită de Nöel Nel (1990) împarte circuitul televizual al acestora în patru perioade:

- 1960-1968, apariția genului;
- 1968-1974, marile controverse politice;
- 1974-1981, subiectele culturale și de societate;
- 1981-1986, înflorirea spectacularului.

Ceea ce teoreticianul francez numește „înflorirea spectacularului" reprezintă de fapt, odată cu restrângerea drastică a dezbaterii de televiziune ca specie pură, expansiunea, la începutul anilor '90, a talk-show-ului ca marcă a unui nou gen de opinie în istoria globală a neoteleviziunii. Instaurarea acestuia în studiouri coincide cu începutul democrației publicului, care devine o instanță participantă, integrată în dispozitivul televizual.

Spațiul deliberativ și spațiul-spectacol

Ceea ce printr-o definiție la îndemână numim astăzi talk-show este emisiunea de televiziune care constă în punerea în scenă a unui spațiu deliberativ, în care un jurnalist-moderator și un număr variabil de invitați (pe care îi vom numi aici cu o sintagmă a lui Charaudeau – „actori mediatici") abordează, în registrul conversațional și convivial, o temă de interes public.

În plus, ceea ce acest format de televiziune a câștigat în trecerea de la noțiunea de dezbatere televizată la aceea contradictorie de talk-show (în engleză – „a vorbi" plus „spectacol") este chiar apelul constant la dramatizare și la senzațional, la mobilizarea emoției, pe scurt, la descentralizarea unei structuri care amenință să devină rigidă dintr-un exces de formalizare, dacă ar fi rămas la nivelul la care o propunea publicului televiziunea anilor '50-'60:

> Televiziunea anilor '50 se dorea culturală și se slujea într-o câtva de monopolul deținut pentru a le impune tuturor produse cu pretenții culturale (documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri) și pentru a forma gustul marelui public. Televiziunea anilor '90 caută, dimpotrivă, să exploreze și să flateze aceste gusturi pentru a cuceri o audiență cât mai largă, oferindu-le telespectatorilor produse brute, a căror paradigmă o constituie talk-show-ul:

> felii de viaţă, exhibare fără perdea a unor experienţe trăite, de multe ori extreme, apte să satisfacă forme de voyeurism şi de exhibiţionism (Bourdieu, 1998, pp. 54-55).

Încercând să alieze, în aceeaşi definiţie, tradiţia genului şi actualizările sale recente, Nöel Nel oferă cea mai nuanţată şi mai cuprinzătoare caracterizare a talk-show-ului:

> Apoteoză a mediei, transpunere electronică a tragediei greceşti, prin progresia dramatică pe care o conţine şi prin catharsis colectiv, complement indispensabil al democraţiei, talk-show-ul reprezintă, finalmente, o structură în care intră în rezonanţă şi se contaminează două forme de reprezentare socială: statul-spectacol, cu eroii săi politici şi televiziunea-stat, cu socializarea instantanee pe care o propune în cadrul marilor dezbateri ideologice (Nel, 1990, p. 9).

Acelaşi teoretician francez a întreprins, la mijlocul anilor '90, o analiză exhaustivă a dezbaterii televizate, avertizând totodată că orice studiu prezent asupra acesteia va fi obligat să ia în considerare comportamentul de comunicare al oricărui participant la confruntarea televizată, dinamica interacţională, abordarea scenografică a spaţiului spectacular şi tehnicile alese de realizator, fără a neglija, în acelaşi timp, situarea emisiunii în relaţie cu contextul său organizaţional şi evenimenţial. Ţinând cont de aceste sugestii în traseul unei priviri critice lansate asupra dezbaterii şi talk-show-ului din ultimii aproape 15 ani, am încercat în continuare o primă evaluare a componentelor, strategiilor şi limitelor specifice pe care le impun emisiunile de cuvinte în fluxul neoteleviziunii.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul III

Dezbaterea şi talk-show-ul – o abordare constructivistă

Întrebarea care se pune frecvent şi în mod îndreptăţit este aceea dacă dezbaterea televizată a dispărut şi a fost înlocuită de talk-show, odată cu „americanizarea modelelor de comunicare televizuală" (Hart, 1999, p. 24), doar la nivelul nomenclatorului genurilor audiovizuale sau cele două structuri coexistă, acoperind însă zone distincte de interes şi de popularitate.

Majoritatea teoreticienilor mass-media admit existenţa ambelor „structuri dramaturgice şi deliberative" (Vion, 1992, p. 114), diferenţiindu-le însă la nivelul dispozitivului de mediatizare.

În aria evaluărilor critice asupra televiziunii, noţiunea de dispozitiv de mediatizare a fost introdusă de Nel (1990), care a dezvoltat un cadru de interpretare valabil, la acest nivel, în egală măsură, pentru dezbaterea televizată şi pentru talk-show.

Considerând că dimensiunea spectaculară a comunicării audiovizuale actuale este generată prin dispozitivul de mediatizare adoptat de televiziuni, analistul defineşte dispozitivul pornind de la următoarele coordonate specifice:

- eterogenitatea: comunicarea televizată, atât la nivelul dezbaterii, cât şi al talk-show-ului, implică utilizarea unor resurse tehnologice, precum şi a unor resurse simbolice (scenografie, actori mediatici, cadre de interacţiune, comportamente de enunţare);
- reţea: dispozitivul de mediatizare este o reţea de parametri instituţionali, în sensul că producerea unei emisiuni televizate este strict condiţionată de instituirea unor conjuncturi normative, tipice: moderatorul apare în studioul de televiziune (spaţiu anume echipat pentru transmisie), este coordonat, prin sistemul de intercomunicaţie, de

producător şi de regizorul de emisie, în timp ce acesta din urmă este direct implicat în relaţionarea optimă a camerelor de luat vederi, creând astfel un regim de vizibilitate şi de spectacularitate specific;
- strategia: dispozitivul de mediatizare include o reţea de elemente eterogene, care îndeplinesc o funcţie strategică, aceasta din urmă constând în transpunerea în fluxul televizual a unui proiect de comunicare, propriu nu doar emisiunii în sine şi echipei de realizatori care o susţine, ci şi viziunii globale a respectivului canal mediatic.

Astfel, în calitatea sa de sistem de reprezentare, care participă la elaborarea unor funcţii cognitive, televiziunea postmodernă comportă două niveluri de analiză: unul figurativ, care cuprinde configuraţiile produse în timpul filmării şi al transmisiei, altul operativ, care se aplică transformărilor produse la nivelul practicilor semnificante şi al fondului epistemologic şi instrumental.

De aceea, o interpretare critică adecvată, atât a dezbaterii televizate, cât şi a talk-show-ului, trebuie să acorde atenţie dinamicii proprii fiecăreia dintre cele două emisiuni, apelând la cele mai noi concepte ale teoriei reprezentării, dar şi la noţiuni de epistemologie a comunicării, la semiologie, precum şi la analiza efectelor discursului.

Elementele de teorie a reprezentării, care ghidează demersul lui Noël Nel, se sprijină pe studiul următorilor operatori fundamentali:

- a vedea şi a înţelege, pentru nivelul percepţiei;
- a gândi, pentru dimensiunea cognitivă;
- a crede (dar şi a credita şi a acredita) pentru nivelul afectiv şi al credibilităţii.

În funcţie de traseul acestor operatori fundamentali, atât în dezbaterea televizată, cât şi în talk-show se pot delimita două niveluri de transportare a mesajului audiovizual:

- nivelul figurării (ca produs al unor coduri specifice, care induc un efect de realitate şi construiesc un spaţiu-timp drept copie fidelă a realului);
- nivelul reprezentării (construirea unui univers televizual prin intermediul unor coduri şi funcţii care „deschid figurarea către ficţiunea posibilă" [Nel, 1990, p. 13]).

Cu alte cuvinte, având la îndemână o diversitate de mijloace tehnice şi conceptuale, televiziunea actuală îi propune telespectatorului, prin

dispozitivul de mediatizare al dezbaterii şi, mai ales, al talk-show-ului, un model perceptiv specific (care combină trei operatori - „a vedea", „a înţelege" şi „a participa"). În pofida dinamicii continue şi ireversibile a fluxului televizual, telespectatorul îşi rezervă câteva puncte de recunoaştere şi de reper (aşadar, elemente de minimă stabilitate), care structurează „punerea în ordine simbolică a realului" (Nel, 1990, p. 13): principii de repetitivitate, care produc efecte de serie, modalităţi particulare de operativitate, care instituie o dimensiune temporală proprie şi o punere în scenă a realităţii, specifică fiecărei emisiuni.

Potrivit lui Lochard (2000, pp. 116-118), dispozitivul de mediatizare îi permite observatorului avizat să sesizeze principii de organizare internă, corespunzătoare nu doar dezbaterii televizate şi talk-show-ului, ci comunicării televizuale în ansamblu:

1. Orice emisiune televizată este rezultatul unei „logici instituţionale", transpuse într-un „proiect de comunicare". În acest mod, o emisiune televizată este, într-un grad variabil, „predeterminată" de poziţionarea pe piaţa media, de identitatea şi de resursele canalului mediatic care o produce şi o difuzează.
2. O emisiune televizată include un procent semnificativ de imprevizibil, o marjă de risc, care nu poate fi estimată în dispozitivul de mediatizare (în special în situaţia transmisiunilor directe), fapt care conduce la concluzia preliminară că, în general, emisiunea televizată reprezintă un cadru deschis de interacţiune. În interiorul acestui cadru de interacţiune, actori mediatici utilizează dispozitivul de mediatizare conform propriilor viziuni şi interese de reprezentare, însă fără a putea să modifice caracterul „parţial determinant, parţial emergent" (Lochard, 2000, p. 46) al interacţiunii filmate.

Din punctul de vedere al practicilor de mediatizare, dezbaterea televizată şi talk-show-ul iniţiază şi dezvoltă proiecte specifice de comunicare. Deşi sunt distincte, de la o emisiune la cealaltă, aceste proiecte de comunicare implică, la un anumit nivel, al invariantelor, trei dimensiuni unitare:

1. finalitatea: ambele genuri instaurează o reţea dinamică de relaţii între actorii mediatici participanţi, aceştia fiind investiţi cu statute şi roluri de comunicare funcţionale doar pe parcursul respectivei interacţiuni filmate;
2. perspective de evaluare: dezbaterea televizată şi talk-show-ul instituie, fiecare în parte, o perspectivă diferită asupra contextului social,

economic, politic sau cultural în care se desfăşoară, precum şi un mod specific de raportare la actualitatea imediată;
3. un cadru de interacţiune: fiecare dintre cele două genuri proiectează diferit interacţiunea dintre actorii mediatici, moderator şi public.

Astfel, urmărind „asamblarea" distinctă a componentelor scenice şi simbolice din fiecare format, proiectele de comunicare şi elementele de bază ale dispozitivului de mediatizare, se face vizibilă distanţa dintre dezbaterea televizată şi talk-show în televiziunea postmodernă.

Dezbaterea

Situată în registrul genurilor audiovizualului, în rivalitate evidentă cu talk-show-ul, dezbaterea menţine, la nivel formal, acea aparenţă de „duel reglementat", vizibilă în aproape toate campaniile electorale sau ori de câte ori raportarea la actualitatea imediată reclamă aducerea în faţa opiniei publice a unei probleme stringente sau de larg interes.

Finalitatea acestui gen de emisiune rezidă în instituirea unui spaţiu deliberativ în care cel puţin trei actori mediatici, „orchestraţi" de unul sau mai mulţi moderatori, descriu, explică sau evaluează, de pe poziţii de confruntare, un subiect de maximă actualitate.

Între elementele definitorii ale dispozitivului de mediatizare din cadrul dezbaterii, Charaudeau (1991) şi Lochard (2000) insistă asupra a trei coordonate:

1. numărul actorilor mediatici expuşi dispozitivului televizual: spre deosebire de talk-show, dezbaterea impune o limitare cantitativă a participanţilor: minimum trei (doi interlocutori şi un moderator), maximum şase. Derogările de la aceste limite anulează finalitatea proiectului de comunicare, fie prin imposibilitatea instituirii poziţiilor antinomice, de pe care să se lanseze polemica, fie din cauza degenerării în efectul de tip „forum";
2. identitatea socioinstituţională a actorilor mediatici: la o dezbatere televizată pot participa actori politici, comentatori, persoane publice reprezentante ale unor instituţii, grupuri sociale sau de apartenenţă, profesiuni şi afilieri. În general, în cadrul dispozitivului, identitatea socioinstituţională este actualizată sub forma unui statut mediatic asumat de participant: candidat, martor, expert etc. Un element

esenţial, care departajează dezbaterea de talk-show, este prezenţa fizică a publicului în spaţiul televizat, agreată de dezbatere ca o instanţă de interacţiune simulată (publicul se exprimă foarte rar, de regulă este o prezenţă controlată, care cel mult aplaudă, fără să îi fie admise alte intervenţii), în timp ce în talk-show publicul se constituie ca o instanţă enunţiativă semnalată (emite mesaje pe banda forum, afişată permanent pe parcursul emisiunii), dublând astfel dispozitivul conversaţional instaurat şi vizualizat în studioul de televiziune.

De remarcat că dezbaterile televizate de ultimă generaţie încearcă şi ele impunerea interactivităţii cu publicul în calitate de instanţă enunţiativă, prin iniţierea unor televotinguri la care telespectatorii participă sau prin includerea în construcţia emisiunii a unor voxuri (materiale înregistrate, prin care se manifestă poziţiile pro sau contra ale publicului faţă de o problemă pusă în discuţie). Mai mult, voci din rândul teoreticienilor atrag atenţia însă asupra caracterului parţial şi aleatoriu al televotingului, al voxului şi al mesajelor de pe banda forum, incluzând toate cele trei practici mediatice în seria interacţiunilor simulate ale actorilor expuşi dispozitivului televizual cu publicul telespectator;

3. rolurile de comunicare: spre deosebire de talk-show, dezbaterea televizată distribuie roluri de comunicare între unul sau mai mulţi moderatori, participanţii la dialog şi publicul prezent în platou.

Dacă rolurile de comunicare ale invitaţilor sunt prioritar explicative sau evaluative, rolul jurnalistului-moderator variază în funcţie de gradul de implicare al acestuia în contextul mediatic. Nu trebuie neglijat faptul că procentul de spontaneitate şi de emergenţă al unui talk-show este considerabil mai mare faţă de al unei dezbateri. Aceasta înseamnă că, spre deosebire de talk-show, care este conversaţional, imprevizibil şi nu este în mod obligatoriu structurat în funcţie de o urgenţă tematică, dezbaterea e comandată de rigorile imperative ale unui subiect din actualitate, care trebuie prezentat, explicat sau elucidat, în aspectele sale controversate, pentru publicul telespectator.

Ar fi eronat să presupunem că dezbaterea televizată nu implică, în dispozitivul său de vizibilitate, şi o importantă miză spectaculară, însă în talk-show „textul spectacular" (Charaudeau), calitatea de actori sociali a invitaţilor şi, implicit, a moderatorului sunt net superioare comparativ cu dezbaterea. De altfel, o distincţie esenţială între dispozitivul mediatic al talk-show-ului şi acela al dezbaterii e operată prin rolul moderatorului. În dezbatere, acesta din urmă poate să deţină:

- un simplu rol constitutiv şi reglator (deschide şi închide dialogul filmat prin formule stereotipe, prezintă interlocutorii, distribuie luările de cuvânt, dar îşi păstrează statutul unui arbitru echidistant la nivelul negocierilor, alternanţelor şi schimburilor care se produc „în structurile conversaţionale ale contractului de comunicare dintre participanţi" [Nel, 1990, pp. 79-80];
- un rol evaluator (atunci când intervenţia moderatorului depăşeşte limita unui monolog minimal, cu funcţie coercitivă privind accesul la cuvânt sau durata aserţiunii fiecărui participant la dezbatere, depăşind aşadar postura de „gardian al firului discursiv" [Nel, 1990, p. 86], pentru a se implica în dezvoltarea ierarhiei conversaţionale prin iniţiative de tipul infirmării, confirmării sau acceptării, al investigării, al ofertei sau al cererii de informaţie. Toate acestea sunt intervenţii reactive care, însumate, îi conferă moderatorului un rol de comunicare valorizator);
- un rol de (auto)reprezentare (acesta se află în strânsă legătură cu identitatea mediatică a jurnalistului, care poate fi o „figură" consacrată a canalului de televiziune, încadrat în ierarhia internă a unei redacţii a postului respectiv sau poate fi un comentator notoriu din presa scrisă, care îşi afirmă temporar calitatea de moderator într-o emisiune televizată. În ultima situaţie, în politica editorială a postului de televiziune e marcată întreruperea unei rutine mediatice, iar apariţia inedită a moderatorului „extern" capătă caracter de excepţie: capitalul de imagine al jurnalistului invitat ca moderator modifică orizontul de aşteptare al publicului telespectator, în general în sensul amplificării exigenţelor acestuia. Însă indiferent că este vorba de un jurnalist din structura proprie a canalului mediatic sau de un invitat, statutul de moderator îi atribuie celui care îl deţine, pe de o parte, rolul de reprezentant legitimat al publicului, pe de altă parte, pe acela de delegat al instituţiei mediatice. Nu în ultimul rând, moderatorul în cauză iniţiază, odată cu fiecare apariţie televizată a sa, o exersare a propriei reprezentări, aceasta însemnând expunerea repetată a unei imagini, a unei competenţe profesionale şi de persuasiune).

Secvenţele de platou

Destul de frecvent, dispozitivul mediatic al dezbaterii televizate poate să includă, de asemenea, materiale înregistrate (reportaje, anchete, sondaje

de opinie - filmate anterior) şi difuzate în cadrul transmisiunii directe, cu scopul evident de explicitare sau de intensificare a argumentării dezvoltate, în platou, în intervenţiile participanţilor.

Punerea în scenă vizuală şi dispunerea spaţială a participanţilor

Tipologia cadrelor de filmare, stabilită după criteriul apropierii şi al depărtării, ca şi modul de dispunere a participanţilor în platou sunt elemente importante în orice analiză pertinentă a dezbaterii televizate.

Spaţiul studioului de televiziune devine, ca spaţiu de desfăşurare al dezbaterii televizate, un loc scenic, riguros structurat. Atât dispozitivul scenografic, cât şi punerea în cadru vor ţine seama, invariabil, de o gramatică a modurilor de dispunere teritorială şi vizuală, limitate ca număr şi capabile să decupeze o „interioritate" şi o „exterioritate" a spaţiului, precum şi câteva trasee fizice şi vizuale.

Astfel, studioul de televiziune devine un „topos valorizat" (Nel, 1990, p. 101), care valorizează, deopotrivă, comportamentele, relaţiile şi dispunerile spaţiale din interiorul său.

Aşa, de pildă, dispunerile spaţiale cele mai frecvente şi semnificative în cadrul unei dezbateri televizate sunt: plasarea diametrală, concentrică şi triadică - structuri cărora le-am adăugat inclusiv exemplificări grafice.

În dispunerea diametrală, o axă centrală divide în două zone egale spaţiul scenic. Acest model diametral de dispunere determină o închidere spaţială, în intervalul căreia, din punct de vedere vizual, se va delimita o zonă a spaţiului înglobat - care are un punct de fugă spre cealaltă suprafaţă, a exteriorităţii înglobante. Uneori, când în această dispunere sunt plasaţi mai mulţi locutori, poziţia sugerează confruntare şi conflict, situaţie de comunicare în care gros-planul (dacă acceptăm planul ca unitate minimă semnificantă a vizualităţii) va fi o imagine a raportului de forţe.

În aceeaşi ipostază, însă cu dispunerea a doar doi locutori, gros-planul poate fi o imagine afectivă, dacă situaţia de comunicare este nonconflictuală, aşa cum se întâmplă de multe ori în talk-show.

În structura concentrică, personajele sunt dispuse după un model spaţial care se „autoînrămează". În această formulă de plasare a locutorilor în spaţiul scenic intervine o disjuncţie evidentă între interioritatea centrală şi exterioritatea periferică, aceasta din urmă putând să fie reîncadrată, la rândul ei, într-o altă structură. Formula concentrică de dispunere spaţială este una foarte dinamică, deoarece conferă cadrului o

sugestie de arenă sau de spaţiu deliberativ activat. Totodată, această configuraţie scenică delimitează cu fermitate o zonă a actanţilor participanţi la dezbatere şi o alta a spectatorilor (valabilă în situaţia în care există public în platou). Această distribuire a zonelor în scenă, cu reprezentaţie şi lojă cu spectatori, accentuează sugestia de spectacol. Dinamismul organizatoric al modelului este sesizabil şi la nivel vizual, deoarece permite succesiuni alerte de planuri: plan ansamblu (de descriere), plan general de audienţă, planuri medii şi prim-planuri.

Structura triadică îmbină caracteristicile modelului diametral cu ale celui concentric, precum şi raportul dimensional între orizontalitate şi verticalitate. Această situare pe înălţime a unghiului de vedere permite alternarea, la nivelul registrului vizual, a planurilor medii şi a planurilor generale, cu imaginile plonjate, acestea din urmă oferind o sugestie de introspecţie a contextului scenic.

În orice caz, atât modelele complexe de dispunere spaţială sau de punere în scenă vizuală, cât şi sistemul multidimensional de interacţiuni pe care le iniţiază dezbaterea televizată, aşa cum o propune noua vârstă, postmodernă, a ecranului, îndreptăţesc concluzia că orice demers critic ulterior asupra acestui gen audiovizual va trebui să părăsească modelul linear sau informaţional de comunicare în favoarea unei abordări integrate.

Abia analiza comunicării televizuale din cadrul dezbaterii, ca un tip de comunicare elaborat şi rezonant la mai multe niveluri, va conduce în mod firesc interpretarea spre modele constructiviste şi discursive.

Actualmente, acestea par singurele capabile să reveleze multitudinea de relaţionări specifice care se produc, de pildă, într-o dezbatere politică sau într-una culturală, ca şi în orice format actual, difuzat de televiziune:

> Fiecare „produs final" difuzat de media de informare (pe care receptorii le consumă, iar noi, cercetătorii, le analizăm) este o configuraţie discursivă profund eterogenă, rezultat al unor negocieri multiple: produsul este traversat de strategiile diferiţilor actori care intervin în producerea sa. Altfel spus, este vorba despre o suprafaţă discursivă care devine locul de întâlnire al unor operatori strategici de mare diversitate (Verón, 1995, p. 204).

Talk-show-ul

O persoană (căreia nu îi spunem deocamdată aici decât „persoană") este invitată de cineva din echipa de producţie la un talk-show realizat şi

difuzat în timp real. Îi sunt comunicate, bineînţeles, data, ora, locul (platou de televiziune ori alt spaţiu), canalul de televiziune, moderatorul şi formatul emisiunii, fără a uita, desigur, tema de discuţie. Însă în privinţa acesteia din urmă, vocea de la telefon ori mesajul de pe e-mail sunt destul de prudente, fiindcă e un lucru ştiut chiar şi de cel mai puţin iniţiat participant la o asemenea conversaţie filmată că, odată cu acceptarea „intrării în direct" la un talk-show, se declanşează o întreagă aventură mediatică, împărtăşită între moderator şi interlocutorul (interlocutorii) săi.

De îndată ce a răspuns convocării la un talk-show, într-un studio de televiziune, conştient sau nu, interlocutorul devine un candidat la celebritate, supus intempestiv tuturor urgenţelor acesteia.

Dacă, prin implicarea în dispozitivul unei dezbateri televizate, participantului i se pretindea să fie credibil, competent, combativ şi convingător, talk-show-ul îl determină, pentru scurt timp, să rămână parţial captiv în reţea, aceasta din urmă fiind, după o inspirată expresie a lui Lucien Sfez, „o tehnologie a spiritului", un fel de metaconcept, capabil să substituie, în postmodernitate, fostele sintagme-fetiş ale teoreticienilor: acelea de „sistem" şi de „structură".

Ca „figură esenţială a imaginarului contemporan" (Sfez, 1998, p. 16), termenul *reţea* va combina, în cazul talk-show-ului – în regim de simultaneitate – discursivitatea şi strategia; dominaţia şi schimbul; interioritatea şi exhibarea, într-un cuvânt: medierea, la vedere, a socialului condensat şi pus în reprezentare.

Fără nicio intenţie de a fi metaforici, distanţa de la dezbatere la talk-show sau, în altă ordine, de la interviul televizat la talk-show este aceea de la „credibil" la „seducător", de la „competent" la „charismatic", de la „polemic şi combativ" la „sociabil şi disponibil", talk-show-ul încercând să acrediteze ca valabile şi funcţionale atuuri pe care celelalte genuri ale audiovizualului le clasifică în registrul secund, al spectacolului.

În mai mare măsură decât alte genuri audiovizuale, talk-show-ul supune întreaga situaţie de comunicare pe care o iniţiază unei reguli globale a telegeniei, participanţii (moderator şi invitaţi) interacţionând mai ales pentru a fi „văzuţi", iar calificativul „a da bine la televizor" într-un talk-show echivalează cu o legitimare absolută în faţa publicului.

Legitimat, aşadar, prin expunere şi prin capacitatea personală de a performa în faţa camerei de luat vederi, participantul la talk-show îşi arogă rapid inclusiv dreptul la o anumită complicitate cu auditorul său,

(tele)spectatorul din faţa ecranului, în raport cu care devine un fel de „enunţiator autorizat" (Nel, 1990, p. 41) al normei, al conversaţiei fireşti, oferite temporar şi pe cauţiune unui medium.

Când vorbeşte despre o „dimensiune spectaculară şi simultan speculativă" în talk-show, Landowski (1991, p. 11) are în vedere inclusiv această manieră insidioasă a genului de a-l angrena pe telespectator, nu în calitate de martor, ci în postura activă, de coautor, într-un demers comun.

Dacă la un spectacol de teatru, de pildă, distanţa socială şi spaţială între scenă şi fotoliul spectatorului se menţine aproape constant, în talk-show, graţie dispozitivului televizual, chipul actorului mediatic e izolat în prim-plan şi detaşat de contextul său iniţial, pentru a fi instalat într-o nouă relaţie de proximitate: cu alţi participanţi din platou şi faţă în faţă cu privitorul, în propria sufragerie.

Deşi recunoaşte că talk-show-ul apelează, ca şi dezbaterea televizată, la mecanismele de amplificare simbolică ale unei întregi infrastructuri dramaturgice, Noël Nel pare oricând dispus să admită superioritatea acesteia din urmă, în timp ce talk-show-ul i se înfăţişează ca o concesie *à l'américaine* făcută „supremaţiei audienţei şi indicelui de satisfacţie prin televiziune", o simplă discuţie „amabilă, de salon, fără asperităţi şi fără profunzime, îndepărtată de euristică, cea care convoacă scenele imaginare ale stadionului sau ale arenei" (Nel, 1990, p. 23).

În timp ce dezbaterea televizată, ca „reţea plurală de coduri", reprezintă, în opinia teoreticianului francez, dezvoltarea într-un spaţiu scenic „a unui program narativ şi argumentativ al actanţilor" expuşi dispozitivului televizual (Nel, 1990, p. 101), întrebarea care se pune este dacă talk-show-ul, ca versiune filmată a conversaţiei relaxate, îşi păstrează funcţia de a (re)produce un model de a fi şi de a manifesta puterea, influenţa, dominaţia sau persuasiunea.

Practica jurnalistică a talk-show-ului, ca şi analizele sistematice ale audienţelor acestui gen au demonstrat că, doar la o privire superficială, el ar putea fi considerat drept o degenerare sau o variantă facilă a sumei de norme situaţionale, conversaţionale şi discursive ale dezbaterii, când, în fapt, talk-show-ul iniţiază o versiune nouă, aparte, de performare arbitrată a actorilor mediatici şi, totodată, o instrumentare a emoţiei, inedită, capabilă să modifice repertoriul personal şi cognitiv al celui care se află în faţa televizorului.

În altă ordine de idei, tocmai aceste mutaţii incomode pe care talk-show-ul le provoacă în armonia aparent stabilită a genurilor audiovizualului fac

din el un campion al audimatului, contestat şi iubit în aceeaşi măsură. Când Pierre Bourdieu invocă „dezbaterile cu adevărat false sau fals adevărate" ale televiziunii actuale (Bourdieu, 1996, p. 36) propune talk-show-ul ca model de constrângere pentru participantul care nu este „un profesionist al platoului" şi nu cunoaşte regulile jocului.

Între argumentele care fac din talk-show o emisiune televizată indezirabilă pentru elite, sociologul enumeră, la o primă impresie, formulată „la nivel fenomenal": falsa egalitate formală impusă între invitaţii prezenţi în platou; derutantul model al *catch*-ului, pe care îl propagă logica specifică a jocurilor de limbaj; aşa-zisa preeminenţă a dispozitivului (discuţiile pregătitoare cu invitaţii înaintea transmisiei iau, după părerea analistului, forma unei cvasirepetiţii); neacordarea de asistenţă discursului (aici teoreticianul reclamă o adevărată „misiune socratică" a moderatorului, care trebuie să îi ajute pe cei „defavorizaţi" să îşi susţină opiniile la televizor).

Dincolo de idiosincrazia unui timid incurabil în faţa camerei de luat vederi, depistăm, totuşi, între comentariile lui Bourdieu, recunoaşterea valorii de paradigmă a talk-show-ului între genurile audiovizualului contemporan, aşa încât recurgem la o succintă trecere în revistă a principalelor elemente distincte ale dispozitivului de mediatizare al acestuia.

Contextul de mediatizare

Cu foarte rare excepţii, talk-show-ul este o emisiune de prime-time. Comerciale sau publice, generaliste sau tematice, televiziunile care difuzează talk-show-uri localizează acest format în intervalul orar 19.00-22.00 din grila de programe.

Fiind un gen reactiv şi de atitudine, sub aparenţa dezinhibată şi informală a unei conversaţii în platou, strategiile clasice de programare îl recomandă ca emisiune cu caracter serial, derulată de obicei în afara zilelor de weekend sau ca emisiune cu frecvenţă săptămânală (fiind preferată, de asemenea, o zi lucrătoare a săptămânii).

Dacă un canal de televiziune îşi defineşte în mare măsură identitatea prin profilul principalului jurnal de ştiri, difuzat în prime-time, barometrul „temperamentului" său mediatic este talk-show-ul pe care îl programează, de obicei, pe acelaşi tronson orar, de luni până joi.

Astfel, dacă am risca întocmirea unei „fişe de temperatură" a televiziunilor dominante din România, în intervalul 2003-2005, acesta ar

indica, din perspectiva talk-show-rilor difuzate, următorul clasament (care include numai emisiunile cu caracter serial):

1. Antena 1 (o televiziune constant polemică şi angajată, prin „Marius Tucă Show");
2. Televiziunea Română (o televiziune cu o atitudine variind între „ofensivă" şi „analiză", cu talk-show-uri ca „Foc încrucişat" sau „Vorbe despre fapte");
3. Realitatea TV (o televiziune interpretativă şi de prognoză, prin talk-show-rile „Sută la sută" sau „Zece şi un sfert").

Capitalul de imagine al moderatorului

Dispuşi de obicei faţă în faţă şi stabilind o relaţie de nonconfruntare, moderatorul talk-show-ului şi invitatul său par să împartă poziţii egale, fără intenţia declarată de a polemiza. Ceea ce nu pare însă obligatoriu polemic este, sau cel puţin ar trebui să devină, gradual, prin mobilizarea progresivă nu doar a strategiilor discursive, ci şi a modalităţilor paralingvistice, kinestezice şi proxemice, o tranzacţionare de influenţă (Muchielli, 1998, p. 109).

Astfel, în spaţiul determinat al studioului de televiziune, devenit nu doar spaţiu scenic, ci şi cadru de negociere, moderatorul şi invitatul său îşi vor institui o „lume comună", generată exclusiv pe durata interacţiunii lor.

În registrul conceptelor de bază ale modelului constructivist al comunicării – moderatorul şi interlocutorul său iniţiază un contract de comunicare, urmat – în momentul plasării în faţa camerelor de luat vederi – de un proiect de comunicare, ale cărui intenţii şi a cărui miză devin reperabile doar în flux, dată fiind elaborarea în liniaritate a mesajului verbal, dar şi a celorlalte mesaje paralingvistice (mimică, gesturi, direcţionări ale privirii), acestea din urmă devenind veritabili indici ai (auto)reprezentării, atât pentru moderator, cât şi pentru invitat.

Nu ar trebui să ne lăsăm induşi în eroare de falsa intimitate creată între protagonişti prin elementele scenografice ale studioului de televiziune sau datorită efortului regizoral de punere în reprezentare.

Caracterul public şi „televizat" al talk-show-ului constituie un insurmontabil element de intruziune în afişata familiaritate a actorilor mediatici. Întocmai ca nişte interpreţi, ei îşi „joacă" dezinvoltura şi par să

uite de existenţa dispozitivului mediatic, când, în fapt, se situează într-un permanent schimb de atribuiri, în prezenţa acestuia.

Spre deosebire de jurnalistul care realizează un interviu sau de cel care conduce o dezbatere, moderatorul unui talk-show îşi asumă integral un rol şi nu doar un comportament de enunţare. Moderatorul devine personaj într-o iluzie scenică, într-un univers spectacular coerent, în care, de pildă, Marius Tucă, insul civil, seamănă leit, dar nu e nicio clipă acelaşi cu personajul titular din „Marius Tucă Show".

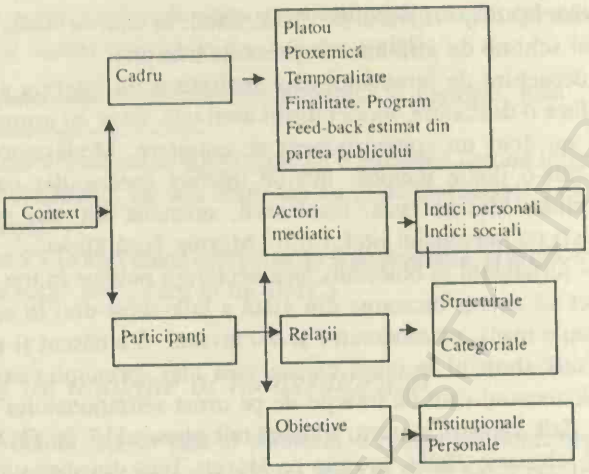
Tucă – jurnalistul în bluejeans face declaraţii publice în ton emfatic: „Cu regret vă anunţ, încetarea din viaţă a talk-show-ului în care participanţi erau o masă, un moderator şi doi invitaţi. S-a născut şi-şi trăieşte existenţa talk-show-ul la masa căruia stau idei, principii, oameni, nu figuri, talk-show-ul care nu trăieşte de pe urma senzaţionalului" (Iuliana Panache, „Talk-show-ul a murit, trăiască talk-show-ul!", în *TV Mania* nr. 6 [331], 7 februarie 2005), în timp ce Marius Tucă din show-ul televizat poartă, invariabil, cămaşă, traversată uneori de bretele frapante şi pare că se lasă protejat de simbolul ofensiv al unui microfon din anii '50. Tucă din show nu priveşte în obiectiv, dar a ştiut să „răstoarne" acest handicap al lipsei contactului vizual cu telespectatorul într-o marcă inconfundabilă.

Tucă din show e paradoxal şi imprevizibil (de la mormăiala ironică şi interpelarea agresivă, până la candoarea stângace cu care i-a oferit, în direct, un buchet de trandafiri albi Adrianei Iliescu – cea care a devenit mamă la 67 de ani).

În urmă cu mai mult de două decenii, Patrick Charaudeau (1991) atrăgea atenţia asupra faptului că talk-show-ul acordă prioritate în special argumentelor şi conduitelor de comunicare bazate pe „experienţa cotidiană" a invitatului şi a moderatorului, în timp ce originea acestui gen al audiovizualului ar trebui căutată în „dezbaterea unor fapte de societate".

Astăzi, caracterul monden şi diurn al acestui gen este integral convertit în ceea ce teoreticienii numesc „textul spectacular" al talk-show-ului. Este vorba despre o „partitură" foarte elaborată, care transpune lumea naturală în versiunea ei simulată (dacă ne-am îngădui să folosim conceptele lui Baudillard), care jonglează, pentru a seduce, cu manevrări echivoce ale veridicţiunii: fenta, iluzia împărtăşită, ambiguitatea căutată.

Raţionamentul principal în virtutea căruia susţinem că talk-show-ul este nu doar o comunicare sincretică, aşa cum afirmă Noël Nel când vorbeşte despre dezbatere, ci o situaţie totală de comunicare, este acela că finalitatea proiectului său constă în a-l „capta" pe interlocutor (Charaudeau, 1998), în timp ce pare că îl informează, că îl flatează chiar şi că îl amuză.



Schema invarianţelor structurale în dezbaterea televizată

Modele de dispunere a participanţilor în studioul de televiziune, la dezbaterea televizată şi în talk-show

Dezbaterea şi talk-show-ul. Breviar jovial, despre cum se face...

– E mai util să-ţi cumperi o pungă mare de popcorn şi să rămâi în faţa ecranului – ca să te uiţi la talk-show-ul făcut de altcineva decât să-l faci tu însuţi, fără o documentare minuţioasă şi adecvată. Uitându-te

BCU "SIC" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

la un talk-show sau la o dezbatere bine realizate de un alt jurnalist, înveţi câte ceva din „tacticile adversarilor", în timp ce angajându-te într-o asemenea tentativă, fără siguranţa pe care ţi-o dau informarea deplină şi reflectarea atentă asupra subiectului, e ca şi cum ai conduce ultimul model de limuzină fără să ştii care e frâna şi care e acceleraţia.

- Într-un talk-show, pare că trebuie să ştii totul şi să poţi vorbi despre orice, dar nu-ţi alege informaţii din zece surse, lăsând detaliile şi datele contradictorii să te sufoce. Lucrează eficient, ca un om de afaceri: compară ofertele; selectează-ţi doar furnizorii credibili pentru chestiuni esenţiale şi verifică-i; cumpără un singur produs şi nu economisi când e vorba de calitate - moda se schimbă repede şi, ca să fii competitiv, mâine ai să vrei, din nou, ce e mai bun.
- Nu îţi subestima asistenţa. Între cei care te văd şi te aud - sigur sunt şi câţiva la fel de buni ca tine, aşa încât: fii autoritar, fără să te încruntă, fără să te alarmezi şi fără să ridici vocea; îmbracă-te îngrijit, fără să pară însă că, în fiecare seară, se transmite la televizor propria ta nuntă; din când în când, e bine să zâmbeşti, chiar dacă eşti pe scaunul moderatorului.
- Convoacă-ţi oaspeţii puţin mai devreme faţă de ora obişnuită de începere a „spectacolului" şi, chiar dacă în faţa camerelor de luat vederi, din platoul de televiziune, urmează să aibă loc o adevărată reprezentaţie, lasă-le impresia că se află într-un loc familiar, unde sunt bine-veniţi. Protejează-i pe cei timoraţi şi oferă-le siguranţă tuturor, anticipând într-o oarecare măsură momente din desfăşurarea acţiunii: tema, întrebările, concluziile, camera de prim-plan repartizată fiecăruia.
- Machiajul, probele de sunet, repartizarea în studio sunt elemente artificiale în măsură să îi crispeze pe neavizaţi. Ca moderator, fii persoana care dă exemplu de naturaleţe, aşa că: nu-ţi consulta notiţele până în ultima clipă în prezenţa invitaţilor tăi; când au sosit, e bine să fii machiat, surâzător şi atent, astfel încât să poţi observa reacţii şi amănunte care îţi vor fi de folos în momentul transmisiunii directe - cum îşi folosesc argumentele, care e ritmul de vorbire al fiecăruia, dacă îi pot asculta cu atenţie şi calm pe ceilalţi.
- Adresează-te politicos şi prin comenzi clare echipei din platou cu care lucrezi şi asigură-te că echipa îţi răspunde conform aşteptărilor tale. O colaborare perfectă inspiră încredere participanţilor la emisiune şi impune respect.
- În ultimă instanţă, pentru un scurt interval de timp, relaţia dintre moderator şi invitaţii săi din platou este aceea dintre medic şi pacienţi - or, nimeni nu are încredere într-un chirurg căruia îi tremură bisturiul în mână.

Capitolul IV

Talk-show-ul – un gen minor?

În ce fel ar putea schimba lumea talk-show-ul

Nu e nevoie de o expertiză mediatică pentru a înţelege: conversaţia despre viaţa intimă a unei vedete, desfăşurată în platoul de televiziune nu va schimba faţa lumii. Realitatea socială şi politică a ultimilor trei decenii a demonstrat însă, la nivel global, că dialogul dintre doi lideri politici ori fie doar punerea în discuţie, sub reflectoarele din studio, a unui conflict armat, a unei situaţii tensionate sau a unei crize declanşează şi provoacă efecte vizibile care îndreptăţesc convingerea că neoteleviziunea schimbă sau măcar influenţează mutaţiile ce se produc în noua ordine mondială.

În vara anului 2009 mă aflam la Teheran, în plină desfăşurare a preparativelor electorale pentru cel de-al doilea mandat al preşedintelui iranian Mahmoud Ahmadinejad, un favorit „ieşit din popor" şi cunoscut pentru radicalismul şi excesele sale fundamentaliste. Ajuns nepopular în urma măsurilor din primul său mandat de patru ani, protejatul ghidului suprem, ayatollahul Khamenei, avea un contracandidat puternic în reformistul Mir-Hossein Moussavi, care a reuşit să câştige adeziunea masivă a tinerilor şi a electorilor educaţi din marile oraşe ale Iranului. În cursa electorală mai luaseră startul alţi doi candidaţi – Mohsen Rezaei, fost lider al Gărzii Revoluţionare şi care în acel moment se exprima critic faţă de politica externă şi de problema nucleară a lui Ahmadinejad, şi Mehdi Karroubi, un fost purtător de cuvânt al Parlamentului. Însă atât comentariile analiştilor şi ale observatorilor occidentali, cât şi emulaţia celor peste două milioane de entuziaşti care se întruneau la mitingurile de susţinere organizate la Teheran îl recomandau pe Moussavi, profesor universitar şi fost prim-ministru, retras pentru o vreme din prima linie politică, drept o personalitate puternică şi singura provocare serioasă proreformă pentru preşedintele radical Mahmoud Ahmadinejad.

În seara zilei de 3 iunie 2009, cu nouă zile înainte de momentul alegerilor, am asistat la Teheran la un „experiment mediatic" fără precedent pentru o republică islamică majoritar șiită, condusă de un președinte ultraconservator. La ora 22.30, canalul oficial de televiziune Press TV a difuzat în direct confruntarea finală dintre ex-premierul Moussavi și Mahmoud Ahmadinejad, amândoi candidați la președinție. În acea „seară istorică", peste 16 milioane de telespectatori au rămas în fața televizoarelor, urmărind uluiți o adevărată dispută *à l'américaine* între doi rivali pasionali, care au luptat cu argumente și cu un arsenal diferit, dar care au creat un spectacol veritabil și de neimaginat până atunci în capitala Iranului. Nu a fost vorba despre o dezbatere electorală, desfășurată după rigorile genului, ci de un talk-show zgomotos și conflictual, care a scăpat de sub toate previziunile cenzurii și care a determinat ca 86% dintre cei 40 de milioane de cetățeni iranieni cu drept de vot să fie la urne în data de 12 iunie 2009.

Pentru prima dată în istoria acestei republici islamice s-a întâmplat ca la televiziune, la o oră de maximă audiență și într-o transmisiune în timp real, să fie discutat cazul ayatollahului Hashemi Rafsanjani, fost președinte al Iranului (1989-1997), considerat un cleric corupt, în timp ce președintele Mahmoud Ahmadinejad s-a lansat într-un virulent atac la persoană, acuzând-o deschis pe Zahra Rahnavard, soția lui Mir-Hossein Moussavi și organizatoare a campaniei electorale a liderului reformist, de plagiat în teza de doctorat și de „favoruri nepermise" față de susținătorii „mișcării verzi" a simpatizanților lui Moussavi. Cu calm și cu eleganța unor argumente demne de un politician occidental exersat, Hossein Moussavi a făcut public o strălucită probă de *qheyrat*[1], care i-a încântat pe electori și i-a atras adeziunea unanimă a femeilor iraniene cu drept de vot. La nici 30 de minute după încheierea acestei confruntări televizate, peste 800.000 de susținători umpluseră scuarul pieței Azadi, care ocupă aproape 4 kilometri în centrul Teheranului, scandând „Evyat Moussavi! Darmat garm! Mashala Mordech Iran!"[2] și sfidând interdicția Comitetului de îndrumare Islamică de a mai organiza orice fel de manifestație de stradă.

Deși reformatorul moderat Moussavi a pierdut alegerile din 2009 în urma unor fraude electorale evidente, iar contestațiile sale s-au soldat cu un lung arest la domiciliu pentru el și soția sa, precedentul recent de

1. *Onestitate conjugală.*
2. „Bravo, Moussavi! Ține-o tot așa! Să-ți fie de bine, Iran!"

la Teheran a dovedit o dată în plus că opiniile mai multor teoreticieni europeni, care s-au exprimat că „după căderea zidului Berlinului, niciun alt zid sau îngrădire nu vor mai putea constitui un obstacol etanş pentru radioul şi televiziunea globale", sunt probate (Rieffel, 2005, p. 135).

Dacă într-un caz precum cel pe care l-am relatat, efectele unei confruntări electorale sunt doar parţial cuantificabile, studii efectuate în Europa şi America ultimului sfert de veac se pronunţă răspicat asupra ideii că, „în contexte specifice, talk-show-ul de televiziune, reportajele şi relatările jurnalelor de ştiri determină sau influenţează bulversările lumii actuale" (Hesse, 1993, p. 168).

În termenii cercetărilor media actuale, talk-show-ul de la Teheran şi rezonanţele sale imediate nu constituie doar un răspuns la o întrebare adresată frecvent de teoreticieni care se exersează în critica neotelevizi-unii: transformările recente ale configuraţiilor politice, sub efectul expansiunii media, exercită o influenţă decisivă asupra relaţiei dintre reprezentanţi şi reprezentaţi şi sunt în măsură să schimbe fundamentele democraţiei reprezentative?

Punând în discuţie trei manifestări succesive ale guvernării reprezentative (parlamentarismul, democraţia partidelor politice şi democraţia publicului), Bernard Manin evidenţiază principalele caracteristici ale relaţiei dintre democraţia actuală şi media, grupate pe patru niveluri de analiză:

1. La nivelul alegerii guvernaţilor, analiza demonstrează că rezultatele votului sunt susceptibile de variaţii semnificative de la o campanie electorală la alta, deşi caracteristicile sociale, economice şi culturale ale electorilor rămân, la modul global, identice. Explicaţia acestui fenomen rezidă în potenţialitatea cu care neoteleviziunea personalizează un candidat sau altul: „Electorii optează în primul rând pentru o persoană văzută la televizor şi abia în grad secund pentru un partid sau un program politic" (Manin, 2000, p. 289).

   Faptul că alegătorul-telespectator selectează în primul rând o figură mediatică este o consecinţă directă a procesului de personalizare politică pe care îl practică neoteleviziunea şi totodată un semnal clar al mutaţiilor produse în ultimele două decenii în comunicarea politică: staffului de experţi din spatele oricărui candidat i-a luat locul noua elită de comunicatori specialişti în relaţii publice.

   În consecinţă, noile generaţii de lideri politici lansează cu tot mai multă prudenţă programe detaliate şi promisiuni, conştienţi de faptul că neoteleviziunea, prin expunerea pe care le-o asigură reprezentanţilor,

le-a impus electorilor reflexul de a se implica într-o alegere structurată după mecanismul cerere-ofertă, formulată însă în termenii unei reprezentări spectaculare şi subiective. Altfel spus, telespectatorii care se uită la televizor, cu iluzia că participă şi se integrează în noua „democraţie a publicului", promovată de media audiovizuală, vor cesiona încrederea şi votul lor actorului mediatic celui mai abil şi care îşi scenarizează cel mai eficient reprezentarea propriei identităţi sociale şi culturale.

2. Al doilea nivel, acela al marjei de independenţă a guvernanţilor de a se exprima, face vizibilă tensiunea semnificativă pe care imaginile personalizate o exercită, prin intermediul televiziunii, asupra electoratului. „Telespectatorii sunt confruntaţi cu o pluralitate de imagini alerte şi aflate în congruenţă, fără a poseda însă şi repertoriul, cultura sau timpul suficient pentru a căuta informaţii suplimentare care să le lămurească mizele şi provocările lansate de un scrutin", subliniază Bernard Manin (2000, p. 301). Oferta televizuală e constituită din reprezentările politice schematice şi simplificate, care oferă publicului o „scurtătură" în goana costisitoare şi de neoprit după informaţie.
3. Penultimul nivel al analizei care vizează gradul de libertate al opiniei publice arată faptul că principalele canale mediatice care forjează opţiunea politică a electoratului fac dovada unei relative neutralităţi în raport cu clivajele politice curente. Contrar practicilor din perioade precedente ale anilor '80, media nu mai sunt decât cu rare şi neglijabile excepţii asimilabile unei prese partizane şi nici aliatul necondiţionat al unor opinii oficiale ale partidelor de guvernământ sau al altor organizaţii. Electorii primesc aşadar la nivel de masă aproximativ aceleaşi informaţii asupra unui subiect dat, aşa încât chiar percepţia publică asupra respectivului subiect devine mai omogenă şi mai detaşată de preferinţe partizane. La rândul lor, clivajele opiniei publice nu mai coincid în mod necesar cu procentul de departajare care există în momentul votului, ci sunt rezultatul „decuplării care se produce între vot şi opinia publică generală asupra diferitelor probleme ale momentului. Sondajele de opinie, neutre de asemenea, în sensul că sunt realizate de organisme independente de orice partizanat, revelează această decuplare" (Manin, 2000, p. 306).
4. Al patrulea şi ultimul nivel al analizei, pe care teoreticianul francez îl numeşte „nivelul probării ipotezelor", indică extrema volatilitate a electoratului: „Toţi aceşti electori flotanţi care decid în faţa televizoarelor sunt mai informaţi şi mai instruiţi decât în orice altă

perioadă istorică, fapt care îi constrânge pe oamenii politici să își prezinte argumentele, nu doar în Parlament, la tribuna unui partid sau în interiorul unor grupuri de interese. Discutarea problemelor stringente, întocmai ca și competiția electorală, ca să aibă sorți de elucidare și succes, trebuie aduse obligatoriu în cadrul unui nou forum: cel al media" (Manin, 2000, p. 307).

Analizând aceeași „scenarizare mediatică a politicului" și vorbind despre „un spirit civic simulat în fața televizorului", Serge Proulx observă că așa cum opțiunea instantanee a unui elector – formulată în fața ecranului – nu se menține decât rareori până la urna de vot, tot astfel, elita politico-mediatică, care îi include pe politologi, pe guvernanți și deopotrivă pe jurnaliștii din platourile de televiziune, nu este atât de atașată de electori pe cât ar lăsa să pară, la prima vedere, formalismul unor practici mediatice. Tocmai menținerea acestei distanțe între guvernatori și guvernați, susținută prin televiziune, ne face să vorbim despre o criză a reprezentării publice. Așa cum candidații politici se fac aleși în primul rând pe baza unei imagini personale, electorii nu se pot pronunța deplin și în mare parte nici nu rămân fideli opțiunii declarate în fața televizorului, fiindcă ofertele și propunerile oamenilor politici sunt în mod deliberat imprecise. Categoric, democrația s-a extins grație televiziunii, radioului și internetului, însă în mai mare măsură, prin intermediul lor, a devenit incertă și nu profundă (Proulx, 1999, pp. 100-101).

Astfel, vorbind despre influența media asupra publicului și despre „impactul efectelor persuasive ale informației" (George, 2000, p. 171), concluziile nu sunt nici pe departe nete. După cum au dovedit studiile, analizele cantitative și sondajele consacrate fenomenului, influența media interferează decisiv cu interesul personal și cu caracteristicile sociale ale consumatorului. Efectele de cadraj, impulsionate de media, precum și acelea de realizare a actualității nu sunt autonome, ci condiționate, acestea sunt dependente de sensibilitatea individuală față de temele abordate și de dispoziția instantanee a fiecărui telespectator, așa încât, în unele cazuri, efectele media sunt anulate pur și simplu: „Nu rapoartele media sunt cele care contribuie la menținerea unor percepții negative ale publicului față de un eveniment, o persoană sau un caz, estimează Daniel Garcie, ci mai degrabă modul în care aceste informații furnizate sunt selectate, interpretate și adesea deformate sau reintegrate de publicul «atins» într-un context dat. Receptorii sunt coproducătorii propriilor percepții" (Garstlé, 2000, p. 56).

În cel mai bun caz, ar trebui să susţinem că este vorba despre instaurarea „unei democraţii a publicului", fondată pe aportul experţilor în comunicare, al imaginii, al sondajelor, al relativei neutralităţi a media actuale şi pe extinderea dezbaterii publice la televiziune, însă toate aceste elemente relativizează totodată şi „atât de creditata autonomie a opiniei publice şi presupusele capacităţi de analiză ale electorilor aflaţi faţă în faţă" (Rieffel, 2005, p. 228).

Însă discuţia din jurul relaţiei media-democraţie ar trebui să cuprindă nu doar „democraţia publicului", ci şi „celălalt pol, al democraţiei opiniei, care face din sondaje un *porte-parole* al opţiunilor publice şi din media - unicele instrumente de deliberare" (Rieffel, 2005, p. 228), numai că acest model dual „al alianţei oarecum precoce dintre informaţie şi opinie" (Grajon, 2001, p. 81) ne-ar putea determina să credem în rezolvarea problemelor sociale şi politice stringente prin simpla punere la îndemâna publicului a celor mai evoluate mijloace de informare şi a prognozelor lansate de media şi de sondajele de opinie, ignorând că informaţia nu poate fi un substitut al structurilor sociale existente şi nici al unor viziuni politice, economice şi strategice eficient aplicate.

Dacă în cazul evocat al talk-show-ului de la Teheran difuzat la 3 iunie 2009, în plină campanie electorală a preşedintelui Mahmoud Ahmadinejad, efectul mobilizator a fost cuantificabil în prezenţa la vot a iranienilor, realitatea socială a contrazis prompt iluzia transparenţei create prin televiziune: preşedintele în exerciţiu a fost reales cu o majoritate de 66,3%, iar manifestaţiile masive de după scrutin, care au încercat denunţarea fraudelor electorale, s-au soldat cu 36 de morţi (potrivit datelor oficiale) sau 72 (potrivit opoziţiei).

Situaţia creată în interiorul teocraţiei unei republici islamice nu anulează însă dezideratul unei democraţii electronice, promovate prin televiziune şi internet, susţinut de majoritatea sistemelor politice ale Europei Occidentale şi Statelor Unite.

Interesul faţă de efectele tehnologiilor şi ale comunicării (TIC) şi în mod special ale internetului asupra participării cetăţenilor la viaţa politică, naţională şi locală constituie resursele pentru un discurs optimist faţă de meritele tehnologiei performante într-o „nouă eră a participării politice, a luărilor de cuvânt, a reciprocităţii şi a schimbului generalizat" (Dahlgren, 2003, p. 151).

Dacă în intervalul 1970-1980, odată cu expansiunea televiziunii prin cablu, a telematicii şi a calculatorului, începuse să se vorbească în mediile occidentale despre „teledemocraţie" şi „democraţia directă"

adusă de transmisiunile în timp real, la începutul anilor '90 se multiplică utopiile tehnologiei din jurul metaforei „agora electronică" și „democrația electronică" sau „cyberdemocrație", cu care e gratulată orice dezbatere în direct, într-un platou de televiziune și care vizează o temă politică de interes general.

Teoreticieni cu prestigiu avertizează însă că răspunsul la întrebarea în ce fel reportajele, talk-show-ul și jurnalele de știri ale neoteleviziunii ar putea schimba fața lumii nu ar trebui să se cantoneze exclusiv în zona democrației reprezentative, de vreme ce noile media audiovizuale au creat și au impus o nouă configurație culturală, cea a „economiei mediatico-publicitare" (Rieffel, 2005, p. 319), care influențează nu doar formatele în discuție, ci și practicile și deontologia jurnaliștilor.

Vorbind despre o „construcție mediatică a dezechilibrelor sociale" (Champagne, 1991, p. 68), despre „mediatizarea excesivă a conflictelor și a relațiilor internaționale după era tranzistorului" (Rieffel, 2005, p. 131) sau despre „limitele mediacentrismului în a doua jumătate a secolului XX" (Schlesinger, 1992, p. 76), mai multe voci critice evaluează rolul și influența neoteleviziunii la nivel global, luând ca referință a metamorfozelor mediatice accelerate anii 1989 (odată cu căderea zidului Berlinului) și 1991 (imediat după declanșarea primului conflict armat din Golf), când, după opinia specialiștilor, media au devenit noul actor pe scena politică internațională.

Caracterul instantaneu al informației, intenția de transparență mediatică a jurnaliștilor și presiunea exercitată de opinia publică națională și globală au modificat nu doar practicile diplomatice și raporturile internaționale, ci au făcut trecerea „de la un sistem bipolar", cel al „cortinei de fier" și al „confruntării dintre două blocuri, la un sistem multipolar, mai instabil și mai puțin lizibil, în care media își cântă partitura" (Rieffel, 2005, p. 132).

Realitatea a demonstrat că influențele media pe parcursul conflictelor internaționale sunt variabile în funcție de epocă, de tipul de regim politic și de sistemul internațional dominant, așa încât o evaluare justă a capacității de influență a media trebuie să pornească de la studii punctuale, evitând generalizările hazardate.

Pornind de la concluziile unor astfel de studii punctuale, Daniel Colard avansează opinia că „în mod obiectiv, presiunea mediatică și încărcătura imaginilor difuzate la televiziune sau pe internet avantajează democrațiile liberale și destabilizează regimurile autoritare și dictatoriale" (Colard, 1992, p. 91).

Astfel, vom sprijini ipoteza că o ingerință mediatică poate avea incidență asupra comportamentului beligeranților sau insurgenților, asupra desfășurării operațiunilor militare sau asupra moralului opiniei publice, urmărind observațiile mai multor studii pertinente care au supus analizei evenimente emblematice ale lumii globale din ultimele trei decenii. Clasificarea efectelor și a influențelor nu are un caracter exhaustiv și nici pretenția unei rezolvări presante a temei în discuție.

Destabilizarea mediatică a unui regim politic

Cercetările punctuale ale lui Kurt R. Hesse și ale lui Nelson Taylor pentru „tratarea mediatică globală" a evenimentelor din 1989 în Germania și respectiv 1991, pentru primul conflict din Golful Persic, au adus rezultate revelatoare în analiza relației media-crize internaționale.

Analizând transmisiile canalelor de televiziune vest-germane ARD și ZDF de la începutul anului 1989, Hesse a formulat concluzia că, prin intermediul reportajelor, dezbaterilor și relatărilor „la cald" ale televiziunilor citate, cetățenii est-germani au putut conștientiza degradarea permanentă a vieții economice din țara lor, atitudinea lui Mihail Gorbaciov și efervescența reacțiilor din țări ale blocului sovietic, precum Ungaria și Polonia. Televiziunea a devenit un catalizator în accelerarea procesului de schimbare a regimului politic prin coroborarea tuturor variabilelor din contextul social, economic și politic al momentului, dar și prin faptul că, având acces la imagini ale societății de consum occidentale de dincolo de zidul Berlinului, pe care le-au comparat cu experiența lor cotidiană, telespectatorii est-germani nu doar că au părăsit și au discreditat informația transmisă la posturile publice de radio și de televiziune din est, dar și-au activat sentimentul de apartenență la o Germanie comună și liberă.

Așa cum au arătat sondajele de opinie incluse în studiu, faptul că în lunile octombrie și noiembrie ale anului 1989 ARD și ZDF au dezbătut pe larg declanșarea manifestațiilor de protest la Leipzig și Dresda precum și opresiunea lor violentă i-au făcut pe est-germani să iasă în stradă și să participe la procesul revoluționar care începuse să cuprindă enclava estică a Europei: „Pentru germani, televiziunea a anihilat sentimentul de teamă și a încurajat experiența unei conștiințe colective a opoziției" (Hesse, 1993, p. 92).

Dar exemplul ilustru de destabilizare mediatică nu doar a unui regim politic – cel din Irak –, ci şi de subminare a prescripţiilor şi discursurilor oficiale ale guvernanţilor şi ale armatei americane rămâne, în toate studiile media, cel al ultimului război din Golf, declanşat în martie 2003. Pentru a înţelege mai exact nuanţele, influenţele şi consecinţele acestui „seism mediatic" desfăşurat simultan cu intervenţia militară şi desfăşurarea ostilităţilor, să amintim, într-o minimă comparaţie, diferenţa dintre acoperirea mediatică a primului conflict şi a operaţiunilor „Furtună în deşert" din 1991 şi ceea ce s-a numit „războiul-spectacol", 12 ani mai târziu.

În primul război din Golful Persic, strategia mediatică a Statelor Unite ale Americii a fost în parte asemănătoare cu cea a Uniunii Sovietice din perioada conflictelor din Afganistan, între 1979 şi 1989: un control sever al difuzării de imagini, relatări succinte, care să nu provoace ecouri imprevizibile în rândul opiniei publice internaţionale. Comparând astăzi relatările la cald ale cunoscutului Peter Arnett, din teatrul de operaţiuni de pe parcursul conflictului din Golf, în 1991, cu avalanşe de relatări, fotografii, comentarii şi imagini filmate şi transmise în 2003, avem distanţa dintre un „război abstract" şi un „război mediatic" cu efecte globale.

În primul rând, intervenţia militară declanşată de Statele Unite în Irak, în 2003, a făcut obiectul unei acoperiri mediatice fără precedent, desfăşurate într-un context politic inedit (absenţa acordului ONU pentru începerea ostilităţilor şi sprijinul prompt al câtorva ţări europene), plus o logică concurenţială vizibil diferită faţă de precedentul conflict din 1991. Canalul de televiziune CNN, care în urmă cu 12 ani deţinuse exclusivitatea pentru imaginile din Bagdad, s-a angajat în 2003 într-o rivalitate acerbă cu postul de televiziune panarab Al Jazeera, care a difuzat continuu imagini şi comentarii în contrapunct faţă de cele lansate online şi via satelit de către sursele europene şi americane. Faptul a avut efecte imediate şi sensibile în rândul opiniei publice arabe, dar şi occidentale.

O iniţiativă mediatică nouă s-a adăugat acestei rivalităţi, mare parte dintre jurnaliştii americani şi britanici care au relatat în timp real din zona de conflict în 2003 au fost „integraţi" (*embedded*) în unităţile militare combatante ale Statelor Unite şi Angliei. Această practică nu constituie o noutate absolută, ţinând cont că trupele americane recurseseră la ea încă din timpul celui de-al doilea război mondial, iar fotografiile lui Robert Capa din momentul debarcării din 6 iunie 1944 rămân revelatoare.

Un studiu realizat de cercetători britanici privind calitatea acoperirii mediatice a conflictului din Golf, în 2003, a încercat să răspundă la întrebarea dacă media internaţionale au fost instrumentalizate o dată în plus prin această tehnică a „integrării", iar conaţionalii lor jurnalişti, aflaţi în rândurile trupelor combatante, şi-au informat publicul mai bine şi au arătat în relatările lor mai multă autonomie faţă de discursul comunicatelor oficiale decât alţi jurnalişti independenţi aflaţi în zona de conflict. Rezultatele sunt surprinzătoare şi mai nuanţate decât am putea crede la prima vedere.

În fapt, conform autorilor studiului, a existat un contrast nu între jurnaliştii „integraţi" şi cei independenţi, aflaţi la faţa locului, ci între aceste două categorii şi moderatorii şi prezentatorii din studiourile de televiziune (care au acaparat 48% din acoperirea televizuală a conflictului faţă de 9% relatările „integraţilor", 6% corespondenţii independenţi de la faţa locului, 4% jurnalişti poziţionaţi în centrele militare de briefing şi 19% comentarii şi analize prezentate în montaje de sinteză. Studiul arată că jurnaliştii care au intervenit din platou au fost în mai mare măsură influenţaţi de poziţia guvernului de la Londra decât reporterii de pe teren şi au propus telespectatorilor un cadraj al evenimentelor foarte apropiat de discursul oficial. Ancheta în cauză a relevat faptul că jurnaliştii britanici „integraţi" au fost în general în mai mare măsură imparţiali decât omologii lor americani, cărora patriotismul le-a dictat un grad semnificativ de subiectivism (Sofes, 2002, pp. 24-56).

Acelaşi studiu a evidenţiat faptul că majoritatea canalelor de televiziune occidentale au acordat prioritate acţiunii, naraţiunilor fragmentate şi subiective, „poveştii războiului", minimizând sau chiar neglijând complexitatea cauzelor, a contextului internaţional şi a mizelor economice ale conflictului. În concluzie, multiplicarea viziunilor parţiale nu a permis telespectatorului o punere în perspectivă a evenimentului, iar faze decisive din desfăşurarea operaţiunilor au rămas „adevărate puncte oarbe", cum s-a întâmplat, de pildă, cu ostilităţile de pe aeroportul din Bagdad.

Alte cercetări pe aceeaşi temă au arătat totodată că în ţări mai puţin implicate, precum Franţa, tonul relatărilor a fost „mai sobru, mai prudent şi mai atent la diversitatea unghiurilor de abordare", în schimb televiziunea şi radioul au facilitat schimburi de vedere şi dialoguri efervescente susţinute pe forumuri din partea opiniei publice (Terrel, 2004, pp. 45-52).

Practic, analiza acoperirii mediatice a conflictului din Golf în 2003 şi a influenţei pe care o pot exercita televiziunea şi radioul a impus ca subiect de discuţie şi eficacitatea mijloacelor tehnologice tot mai sofisticate

(telefoane mobile, web cam, internet) puse la dispoziţia jurnaliştilor, dar şi a militarilor şi incidenţa lor asupra percepţiei evenimentelor de către public.

S-a pus totodată întrebarea dacă mai ales utilizarea internetului în perioada şi zona de conflict armat modifică numai viteza de circulaţie a informaţiei sau/şi comportamentul autorităţilor politice şi militare, a publicului însuşi şi, pe cale de consecinţă, chiar a reprezentării conflictului.

Difuzarea în lunile aprilie şi mai ale anului 2004 a fotografiilor cu scene de tortură din închisoarea Abu Ghraib din Bagdad a adus argumentul forte şi răspunsul la aceste întrebări, pentru că evenimentul a scăpat complet controlului armatei americane, care şi-au văzut denunţate ororile din timpul războiului, în timp ce imaginea guvernului de la Washington a fost serios destabilizată. Cu alte cuvinte, această „scăpare" devenită virală pe internet a făcut dovada că media electronice pot exercita o presiune reală asupra constrângerilor, precauţiilor sau mistificărilor oficiale şi că revoluţia tehnologică s-a insinuat profund în viaţa cotidiană a personalului militar aflat în zona de conflict, de unde a expediat via e-mail, imagini digitale şi impresii către familiile din Statele Unite. Într-o situaţie fără precedent, persoane private au avut întâietate şi exclusivitate pentru fotografii ale irakienilor torturaţi şi umiliţi, înainte ca Pentagonul să ia act de aceste informaţii.

Această scurtcircuitare a autorităţilor a avut efecte devastatoare în privinţa guvernului şi armatei americane care şi-au discreditat imaginea în faţa publicului din Statele Unite şi deopotrivă a celui din ţările arabe.

Cazul fotografiilor de la Abu Ghraib trage un dublu semnal de alarmă că bariere informaţionale considerate sigure au fost anulate printr-un simplu click al utilizatorilor obişnuiţi ai web-ului şi, odată cu ele, a fost anihilată şi autocenzura soldaţilor combatanţi care nu au mai ezitat să filmeze ori să fotografieze scene dure sau emoţionante ale umilirii adversarului, pe care le-au făcut să circule ca „suvenire de război".

Regăsim în această dezinhibare a unor limite profesionale sau personale un reflex dobândit prin televiziune, din repetate vizionări ale formatelor de reality-show, care au acreditat exhibarea şi scenarizarea în exces a emoţiilor primare, ridicându-le la rang de spectacol. Episodul este deopotrivă revelator pentru pierderea monopolului informaţiei esenţiale de către jurnalişti şi „democratizarea" traficului de date cu viteză aproape instantanee, de la un blog personal la altul şi de la o adresă electronică privată la alte câteva.

În mod cert, fără nume ca CBS, *New Yorker* sau *Washington Post*, care au preluat fotografiile, subiectul nu ar fi avut impactul global pe care îl cunoaştem, însă, dacă în războiul din Vietnam, fotografia fetiţei înspăimântate de bombardamente a făcut înconjurul lumii după ce a fost expediată par avion media americane de către un jurnalist profesionist, imaginea soldatului american care duce în lesă un prizonier irakian a fost „captura" unui simplu utilizator de internet, care, trimiţând fotografia în reţea şi lansând-o astfel într-un circuit mondial, a exemplificat realitatea că jurnaliştii nu mai sunt unicii furnizori ai informaţiei.

„Lecţia" oferită de acoperirea mediatică a ultimului război din Golful Persic a fost aceea că o nouă formă de jurnalism popular a făcut vulnerabilă comunicarea militară şi comunicatele oficiale, aruncând în aer frontierele până atunci aparent etanşe dintre informaţiile verificate de o instituţie de presă şi cele mai puţin autentificate, dar puse în circulaţie în reţeaua web.

O poveste aproape adevărată

„Câţiva ziarişti, câţiva oficiali şi un trust de presă şi poţi reinventa o altă lume", se spune adesea în discuţiile dintr-o redacţie atunci când se pun în cauză efectele şi influenţele noilor media asupra realităţii. Reconstrucţie sau instrumentare a realităţii prin media? Într-un studiu pe care îl semnează alături de alţi specialişti de la Institutul Naţional al Audiovizualului din Franţa, Patrick Charaudeau utilizează fără menajamente sintagma „deformare a realităţii", citând două exemple ultracunoscute: Timişoara, în timpul evenimentelor din decembrie 1989, şi Sarajevo, în 1992.

Conflictul din Bosnia de la începutul anilor '90 furnizează dovada că media pot deveni actori cu normă întreagă în influenţarea şi reconstrucţia unei realităţi sociale. În cazul conflictului din Balcani, cercetările au pornit de la ipoteza că informaţiile difuzate de presă, în special prin intermediul radioului şi televiziunii, cu ajutorul „discursului lor de dramatizare şi de interpelare" (Charaudeau, 2001, p. 126) au determinat guvernele occidentale să iniţieze o intervenţie umanitară, iar opinia publică să facă din această problemă o prioritate.

Analizând ceea ce telespectatorii francezi au văzut, au auzit, au memorat şi au înţeles privind la televizor şi ascultând radioul, relativ la conflictul din Bosnia, cercetătorul francez şi echipa de teoreticieni pe

care acesta a coordonat-o au vorbit despre „un impact vizibil şi o reconstrucţie a realităţii conflictului", realizate în special prin „maniera în care televiziunea a pus în formă şi în imagini elementele din Bosnia" (Charaudeau, 2001, p. 130).

Studiul menţionat nu a avut în atenţie producerea sau recuperarea informaţiei, ci, utilizând instrumentarul analizei semiodiscursive, a intenţionat „decriptarea tratamentului televizual al conflictului şi strategiile de captare a telespectatorului", fără a avansa a priori nicio ipoteză asupra felului în care jurnaliştii lucrează în cadrul redacţiilor sau îşi valorifică sursele şi nici asupra modului în care telespectatorii resimt şi interpretează evenimentele prezentate în jurnalele de ştiri, în reportaje sau în talk-show-urile difuzate pe tema conflictului.

Evaluând aşadar în exclusivitate „enunţarea mediatică" şi modul în care aceasta se realizează cu ajutorul unei materii vizuale, verbale şi sonore şi urmărind efectele de sens pe care le produce, studiul la care facem referire a furnizat informaţii preţioase asupra mecanismelor care pun în flux „un tratament mediatic specific al actualităţii" (Charaudeau, 2001, p. 133). Cercetarea desfăşurată pe o perioadă de patru ani (1990-1994) şi sprijinindu-se inclusiv pe argumentele unei analize cantitative a construcţiei tematice din jurnalele televizate de la TF1, Antenne 2 şi France 3 şi pe un studiu calitativ al unor eşantioane reprezentative din ceea ce specialiştii numesc „punerea în scenă discursivă a evenimentelor" (descrierea actorilor implicaţi, relatarea evenimentelor, comentariile explicative, scenarizările vizuale) a revelat o concluzie incomodă pentru profesioniştii media : pe parcursul a aproape cinci ani, discursul televiziunii franceze a evoluat de la „echilibru relativ la un ton din ce în ce mai partizan" (Charaudeau, 2001, p. 136).

Această denaturare a formulat o realitate nouă, mediatică, pornind de la evenimente probate şi verificate, care au fost urmărite, expuse şi comentate cu consecvenţă.

Într-o primă perioadă, care a corespuns intervalului 1990-1991, în care televiziunile franceze au acoperit cu perseverenţă, prin ştiri, reportaje şi scurte dezbateri subiectul ostilităţilor în desfăşurare la frontiera Sloveniei, numărul relatărilor consacrate fostei Iugoslavii (difuzate pe TF1 şi Antenne 2) a crescut de la 40 în 1990 la 1.300 în 1991. Cu toate acestea, canalele de televiziune analizate au întâmpinat dificultăţi în identificarea diferiţilor actori implicaţi în conflict, de aceea au ales cu prudenţă să facă distincţia între armata federală iugoslavă, organizată şi supusă unei discipline militare şi miliţiile insurgente, dezorganizate şi instabile. În

acelaşi timp, principalii actanţi ai scenei politice locale au beneficiat în şi mai mică măsură de o marcare proeminentă, iar victimele din rândul civililor, deşi au făcut obiectul a numeroase reportaje şi dezbateri, au rămas la nivelul unei mase anonime reprezentate printr-un cumul numeric.

Relatările jurnaliştilor care au „raportat la cald" derularea evenimentelor au adoptat „tonalitatea unei interogaţii alertate faţă de ameninţarea unui pericol maxim care se îndreaptă spre lumea occidentală" („la numai două ore de Paris") (Charaudeau, 2001, p. 133).

Comentariile despre cauzele conflictului, prognozele asupra ostilităţilor într-o perspectivă apropiată sau conexiunile cu contextul politic internaţional au rămas destul de prudente ori s-au fondat pe explicaţii sumare şi stereotipii: conform studiului, pe tot parcursul acestei prime perioade a conflictului, telespectatorul a fost poziţionat în postura unui martor la distanţă.

Tonalitatea şi ritmul relatărilor s-au schimbat însă începând cu 1992: încă de la începutul anului, Uniunea Europeană şi Statele Unite au recunoscut independenţa Sloveniei, Croaţiei şi a Bosniei-Herţegovina. Imediat ce sârbii din Bosnia au respins proiectul european de reglementare a zonei şi au asediat Sarajevo, care a devenit simbolul unui oraş martir, canalele de televiziune franceze asupra cărora s-a centrat analiza în discuţie au adoptat şi au transmis o nouă viziune a conflictului, cu delimitări clare între beligeranţii agresori (sârbi) şi agresaţi (bosniaci), lansând în flux un discurs cu înclinare evidentă de partea victimelor. Acestea din urmă nu mai sunt simpli anonimi, ci cetăţeni ai capitalei Sarajevo, care îşi declină public vârsta, profesia şi numele precum şi agresiunile suportate. Sunt filmate cadavre şi răniţi din spitale, li se dă cuvântul bosniacilor terifiaţi, care îşi expun public durerea.

Această nouă scenarizare a cotidianului îl face pe telespectator participant la locul dramei, stimulându-i compasiunea şi conştiinţa civică faţă de atrocităţile comise. Comparând retrospectiv această acoperire mediatică, ea se apropie mai mult de relatările din Vietnam, decât de ceea ce s-a transmis în 1991 din desfăşurarea „Furtunii în deşert". Actorii occidentali implicaţi sunt acum identificaţi cu precizie (ONU, Consiliul de Securitate, şeful diplomaţiei americane etc.), iar registrul general al transmisiilor se apropie progresiv de un discurs de culpabilizare şi în cele din urmă de denunţare a liderilor politici occidentali implicaţi.

Strategiile de captaţie a telespectatorului orientează discursul spre compasiune şi empatie cu victimele, în timp ce strategiile credibilităţii îl conduc spre denunţare şi acuză. Ca o concluzie generală a studiului,

televiziunea, deşi consecventă în urmărirea şi relatarea conflictului, nu a fost în măsură să explice cauzele şi consecinţele evenimentelor, „ci le-a deposedat de sensul lor istoric", utilizându-le ca pe o modalitate de captare a compasiunii colective şi de creare a unui senzaţional al actualităţii care a menţinut la cote optime nivelul de audienţă.

Începând din august 1992, informaţia conform căreia existau campusuri de detenţie pentru musulmanii din Serbia a suscitat la televiziunile franceze un discurs alertat şi emoţional fără precedent, jurnaliştii şi-au făcut o misiune din a „denunţa barbaria" şi au impus opiniei publice internaţionale „o punere în scenă ambivalentă", oscilând între prudenţă (ca reflex al sindromului Timişoara) şi dramatizarea exacerbată (ca ecou al sindromului Auschwitz): „Mai mult ca niciodată până în acel moment, media televizuală franceză i-a pus sub acuzaţie pe principalii actori ai diplomaţiei internaţionale – ONU, NATO, Statele Unite şi Uniunea Europeană –, învinovăţindu-i de imobilism" (Charaudeau, 2001, p. 135).

După instalarea, în octombrie 1993, a „Căştilor Albastre" pe teritoriul bosniac, subiectul conflictului balcanic a scăzut în intensitate, dar a cunoscut un reviriment brusc în februarie 1994, în urma bombardamentelor de la Sarajevo. Evocând confruntarea dintre forţele ONU şi armata sârbă, jurnaliştii au dezvoltat cu promptitudine un discurs în care au dominat elemente din câmpul semantic al masacrului, jucând pe miza unei încărcături emoţionale puternice şi capabile să inducă ideea că, pentru responsabilii internaţionali implicaţi, sunt necesare sancţiuni.

Ampla cercetare întreprinsă asupra conflictului, sub coordonarea lui Patrick Charaudeau şi în care au fost implicate nume sonore ca Guy Lochard, Jean-Claude Soulages, Manuel Fernandez sau Anne Croll a evidenţiat faptul că televiziunea franceză (deşi nu a fost în acel moment singurul factor de coagulare a opiniei publice) a contribuit la configurarea în rândurile publicului a unui „efect imediat de tipul bulgăre de zăpadă" (Charaudeau, 2001, p. 138), a cărui dinamică în creştere a cuprins luările publice de poziţie ale unor intelectuali şi personalităţi de marcă. Opiniile lor au intensificat discursul mediatic dominant, de culpabilizare a vinovaţilor.

Studiul a relevat că media audiovizuală franceză a momentului şi-a apropriat întregul eveniment al conflictului din Balcani şi i-a construit o dramaturgie proprie, menţinând suspansul în jurul ultimatumului şi al ameninţării intervenţiei militare. Televiziunea în mod special şi-a centrat reflectările asupra persecutorului din cadrul conflictului, determinând „un adevărat catharsis care invita nu doar la o dovadă de compasiune

faţă de victime, ci şi la adeziune faţă de salvatorul reprezentat prin Alianţa ONU" (Charaudeau, 2001, p. 139).

Aşa cum au evidenţiat autorii studiului, în cinci ani de punere în scenă a unui discurs mediatic, jurnaliştii de televiziune au trecut „de la registrul compasiunii la repulsie şi în cele din urmă la denunţare". Formulând concluziile, Patrick Charaudeau e de părere că „media audiovizuale au vehiculat un imaginar şi reprezentări sociale ancorate în memoria colectivă, uzând şi abuzând de analogii" (2001, pp. 151-152). Teoreticianul subliniază totodată înclinaţia constantă a jurnaliştilor de televiziune de a scenariza conflictul, de a-i personaliza pe beligeranţi şi de a juca în exces pe miza sentimentelor, a senzaţionalului şi a emoţiei. Astfel, strategia discursivă dominantă în cazul conflictului din Bosnia, aşa cum a fost construită de televiziunea şi radioul francez, a oscilat între „dramatizare şi problematizare".

În concluzie, spre deosebire de primul conflict armat din Golf, care a apărut în ochii telespectatorilor drept „tehnic şi abstract" (Charaudeau, 2001, p. 160), războiul din fosta Iugoslavie, datorită acoperirii mediatice de care a beneficiat la importante televiziuni şi radiouri europene, dar şi la Washington, a avut o rezonanţă globală şi a suscitat „efecte internaţionale care au debordat cadrajul său mediatic iniţial", indicând pentru prima oară în cronologia recentă a neoteleviziunii complexitatea interacţiunilor dintre guvernanţi, media şi opinia publică.

Publicizarea intimităţii, internaţionalizarea unui eveniment regional

Conflictul din Kosovo (1988-1999) poate fi citat şi constituie un exemplu ilustru nu doar al modului prin care neoteleviziunea a construit şi a scenarizat povestea intens emoţională a unui război interetnic, pornind de la fragmente de dogme personale şi de la unghiuri parţiale de vedere ale unei intervenţii militare, ci şi ca *model de internaţionalizare a unui eveniment regional*, care a devenit, graţie încadrării mediatice de care a beneficiat, un eveniment global.

Efectele sale de internaţionalizare, vizibile în transmisiile mai multor televiziuni europene din perioada 1990-1992, au condus cu certitudine la amplificarea solidarităţii internaţionale şi la o reafirmare globală a respectării drepturilor omului.

Deşi guvernul britanic nu a ezitat să se plângă în câteva rânduri că anumite trusturi mediatice de la Londra au împrumutat „simpatia pro sârbă a BBC-ului" (acuzaţie pe care, de pildă, *The Guardian* a respins-o vehement), deşi acoperirea mediatică a conflictului balcanic nu a fost lipsită de contestări, prezenţa mai multor jurnalişti independenţi europeni la Belgrad a permis o percepţie de ansamblu care, deşi a fost uneori parţială, decontextualizată sau puternic emoţională, a marcat trecerea jurnalismului european din perioada de criză sau de conflict, de la un „model ierarhic de comunicare la un model policentric, în care discursul public este lansat de mai mulţi emiţători, şi nu din sursa unică a înaltelor autorităţi" (Bureau, 1999, pp. 98-99).

Altfel spus, strategiile globale ale jurnalismului european de criză şi de conflict au făcut trecerea de la o politică de „răspuns la cerere" (Rieffel, 2005, p. 153) la strategii mai sistematice, dar cu efecte adesea imprevizibile şi insidioase, precum acela al iluziei transparenţei – care fluctuează, în funcţie de circumstanţe, de la neutralitate la implicarea părtinitoare şi de la deschiderea atentă spre detalii şi nuanţe la critică şi acuză.

Jacques-Marie Bourget, cunoscut reporter al revistei *Paris Match*, recunoaşte şi confirmă această transgresare mediatică de la un model de organizare la altul şi îl găseşte valabil în egală măsură pentru cotidiane, hebdomadare, radio şi televiziune:

> Cât priveşte conflictul din Kosovo, atât cererea ziarelor, ca mari cumpărători de informaţie, cât şi a radioului şi televiziunilor, a urmărit aceeaşi clauză de exclusivitate urmând un „calc logicial" care face ca istoria evenimentelor să se repete de atunci în acelaşi şablon mediatic, indiferent despre ce conflict, criză ori dramă de familie este vorba: imagini ale albanezilor masacraţi de sârbi – fotografii identice cu cele din Bosnia. Pentru actualitatea filmată sau fotografiată în Serbia, s-a pus problema adesea de a refuza imagini care ar fi făcut o proastă impresie cetăţenilor din alianţa NATO, care ar fi aflat că intervenţia militară americană ucidea şi femei, bătrâni şi copii, cetăţeni obişnuiţi (Bourget, 1999, p. 98).

Această logică selectivă a compasiunii, care, după conflictul din Kosovo a devenit o strategie mediatică de rutină, îşi găseşte o justificare deontologică şi afectivă în preocuparea exclusivă şi alertată pentru prezent, pe care media au început să o manifeste în ultimele două decenii. Aderarea la această logică beneficiază de profitul vitezei în transmiterea informaţiei, de fabricarea urgentă şi facilă a emoţiilor, de instituirea seducătoare şi credibilă a calităţii de martor şi de participant, care i se

livrează oricărui telespectator, încredințat că primește un adevăr „care este numai al aparenței emoționante, riscând în fapt să se îndepărteze de orice judecată rațională" (Rieffel, 2005, p. 155).

Extins asupra conjuncturilor sociale și politice de conflict sau de criză, acest cadraj mediatic pornește în fapt de la exersările pe care jurnalismul ultimului sfert de veac le-a efectuat pornind de la mici drame cotidiene, de la scandaluri sexuale sau conjugale, divorțuri, pierderi ori alte drame pasionale ori contrariante, care, atunci când au implicat actori publici (politici sau din showbiz) și au fost publicizate prin intermediul televiziunii, revistelor glossy ori, mai nou, al rețelelor de socializare, au devenit povești de viață globale, ce au câștigat empatie sau dezaprobare.

În mai 2014, la 16 ani de la scandalul sexual de la Casa Albă, Monica Lewinsky, astăzi în vârstă de 40 de ani, a declarat pentru ediția online a revistei *Vanity Fair* (vanityfair.com) că, în 1998, după ce aventura sa cu fostul președinte american Bill Clinton a devenit publică, nu doar că ea, ca tânăr funcționar din cadrul staffului celei mai proeminente figuri politice a momentului, a devenit „cea mai umilită persoană din lume", „dar, mulțumită". Potrivit *Drudge Report*, „am fost probabil și prima persoană a cărei umilințe globală a ajuns pe internet".

Nu vom insista în acest context asupra circumstanțelor în care s-a produs și s-a mediatizat acest adulter planetar, ultracunoscut, în urma căreia fostul președinte american Bill Clinton (1993-2001) a fost acuzat de Congres, în 1998, că a mințit în legătură cu relația sa cu Lewinsky și achitat de Senat în februarie 1999, ci vom menționa doar că ecourile acestui scandal au marcat întreg parcursul celui de-al doilea mandat al său și au vulnerabilizat în mare parte și cariera politică a soției sale, Hillary Clinton, iar în evoluția strategiilor media globale au instituit un precedent deloc neglijabil, care a lăsat cale liberă expansiunii unui model de publicizare a intimității, devenit de neoprit. Pe scurt, dacă a fost posibil ca președintele Statelor Unite să devină protagonistul unei „bârfe mondiale" din care nu au lipsit detaliile reprobabile și intruziunile nepermise în viața privată a ambelor persoane implicate, maniera de a construi o poveste controversată, emoționantă, exotică și de maxim interes, pornind de la intimitatea oricărui lider regional sau internațional, s-a extins ca practică jurnalistică în flux.

Atenția, curiozitatea, empatia sau dezacordul pe care publicul le-a manifestat imediat față de un astfel de subiect de presă au garantat oricând același succes unui cadraj mediatic similar, care s-a aplicat însă pe

o situaţie de criză sau de conflict, asupra unui atentat sau a unei calamităţi de proporţii, din care televiziunea şi internetul în mod special au scenarizat aproape instantaneu o poveste profund umană, decupând din ansamblu o singură dramă, o singură angoasă ori salvare fericită şi miraculoasă şi ridicând-o la generalitate şi la gradul de interes al unei lumi întregi:

> Această ideologie jurnalistică a directului şi a mărturiei, care a condus la o formă de informaţie-spectacol, face parte în mare măsură din obsesia occidentală faţă de prezent, pe care societăţile noastre nu încetează să o valorizeze. Astfel că nu găsesc nicio clipă întâmplător paralelismul dintre un cult al instantaneităţii şi dezvoltarea extraordinară a unei solidarităţi compasionale în rândul publicului – ele corespund unui anumit spirit al timpului pe care îl trăim (Boltanski, 1993, p. 104).

„Mediamorfismul" unei lumi globale

De la publicizarea intimităţii unui scandal sexual până la „mediamorfismul" manifestat în mondializarea atentatului de la 11 septembrie 2001, de la New York, nu e decât un pas. Nu vom reveni aici asupra impactului şi a bulversărilor perceptive şi conceptuale pe care le-a adus difuzarea aproape în timp real a imaginilor cu cele două avioane care au străpuns turnurile gemene World Trade Center şi pe a căror încărcătură dramatică şi simbolică am insistat în alte studii (Zeca-Buzura, 2005, pp. 18-34; Zeca-Buzura, 2009, pp. 79-96), ci vom reaminti doar că repetarea lor insistentă în buclă şi preluarea pe ecranele din întreaga lume a marcat intenţia şi voinţa de a înscrie în conştiinţa planetară a unei experienţe colective de un tragism ieşit din comun şi a unei forme nemaiîntâlnite de comunicare a telespectatorilor cu victimele şi cu familiile acestora.

Punerea în scenă mediatică, repetată obsesiv de către majoritatea televiziunilor, a acestei viziuni halucinante a violenţei unui atac terorist a marcat, după opinia cercetătoarei Monique Sicard, „întoarcerea frontală şi dură a actualităţii într-o lume devenită abstractă, abundentă în imagini materiale, dar atât de săracă în imagini publice, când nimic nu mai era spus şi muţenia devenise o componentă importantă a evenimentului" (Sicard, 2002, p. 157).

În egală măsură pertinentă ni s-a părut conceptualizarea lui Alain Flageul, care, pornind de la impactul vizual incredibil al imaginilor tragediei de la World Trade Center, l-a denumit cu termenul *mediamorfism*,

principiul constând în „punerea în operă a unor acte în vederea unor finalităţi mediatice" (Flageul, 2002, pp. 21-23).

Într-un studiu amplu şi argumentat, teoreticianul demonstrează cum înaintea scenarizării planetare pe care a realizat-o televiziunea, a fost premeditată de către atentatori mondializarea prin imagini via satelit a acestui atac terorist, prin care au intenţionat o deturnare simbolică spre propriul profit a forţei de reflectare şi de influenţă a media:

> Victimele atentatului nu au reprezentat, la limită, decât marionetele unei vaste puneri în scenă. Fără televiziune şi fără mediamorfismul pe care acesta l-a implicat, atentatul ar fi rămas o crimă odioasă şi tragică şi ar fi provocat, fără îndoială, ample reacţii de indignare, dar nu ar fi impregnat atâtea conştiinţe cu realitatea unui dezastru. Nu este prima oară când teroriştii utilizează forţa media pentru a exercita presiuni asupra unui guvern sau asupra unei ţări, dar este întâia oară când planifică un asemenea act la un nivel planetar (Flageul, 2002, pp. 24-25).

Ecoul şi efectele atentatului de la World Trade Center au demonstrat însă că mediamorfismului iniţial, preconizat de o organizaţie teroristă internaţională, i-au răspuns reacţiile de la nivel planetar ale opiniei publice, care au depăşit şi adesea au contrazis estimările oricărei scenarizări anticipate a tragediei. Deşi secvenţele terorii au făcut înconjurul planetei, după o justă expresie a lui Daniel Dayan „a avea imagini nu înseamnă neapărat a avea şi informaţii. Aceste imagini rămân simple acte ale privirii, a căror semnificaţie se elaborează pas cu pas, prin acte ale cuvântului şi nu se revelează decât a posteriori" (Dayan, 2002, p. 28).

Ca un răspuns la opinia antropologului, o cercetare amplă întreprinsă pornind de la mesajele telefonice, prin e-mail sau exprimate pe forumuri, de cititorii, ascultătorii de radio şi telespectatorii francezi, începând din a doua parte a lunii septembrie a lui 2001 până la jumătatea lunii noiembrie a aceluiaşi an, referitor la atacul terorist de la World Trade Center, i-au furnizat lui Guillaume Soulez un argument forte că prin criza simbolică şi politică marcată de atacul terorist din Statele Unite, în lumea mediatică globală s-a deschis o nouă eră a interacţiunii cu publicul, a schimbului şi a opiniei, care depăşeşte cu mult conformismul şi comoditatea unei interactivităţi simulate în platourile de televiziune. Studiul în discuţie a semnalat că viziunea mediatică la nivelul global a atentatului a suscitat trei tipuri de reacţii şi implicit a segmentat trei categorii de public: în proporţie majoritară, un public „branşat", care a răspuns cu manifestări de compasiune şi solidaritate unanimă faţă de oroarea

tragediei şi s-a exprimat în favoarea valorilor umaniste, pacifiste şi religioase, acreditând televiziunea şi media în general ca pe o resursă de revenire la existenţa normală după un şoc emoţional fără precedent: un public „încadrat" care a manifestat reacţii diversificate ca intensitate şi ataşament, canalizându-şi în speţă emoţiile şi opiniile în categorii de „pro" şi „contra" şi care nu a ezitat să evalueze critic „indecenţa", „voyeurismul" sau „senzaţionalismul" unor fotografii prezentate de publicaţii cotidiene sau difuzate de televiziuni, în timp ce în interiorul aceluiaşi segment de public, în categoria „pro media" s-au cuantificat mesaje şi reacţii de mulţumire pentru vigilenţa şi profesionalismul reportajelor şi ale comentariilor care au făcut posibilă elucidarea cauzelor, a mizelor geopolitice şi a contextului internaţional al atentatului; în sfârşit, segmentul „publicului conflictualizat" a fost departajat drept forma cea mai subtilă, dar şi mai restrânsă de reacţie, reprezentată de ascultătorii de radio, cititorii şi telespectatorii care s-au focalizat pe linia politică adoptată în urma unui conflict, poziţionându-se fie de partea democraţiei americane şi împotriva terorismului, fie au rămas pe poziţia prudenţei de a evita orice aliniere ideologică şi s-au exprimat cu insistenţă asupra conştientizării responsabilităţilor americanilor şi ale marilor puteri occidentale. Această poziţie rezervată şi adesea critică s-a însoţit şi de o critică generală a media, creând aşadar un clivaj perceptiv suplimentar: fie au reproşat anumitor ziare, reviste, televiziuni sau radiouri o prea accentuată atitudine antiamericană, fie le-au confruntat cu acuzaţia că sub o exagerată simpatie faţă de Statele Unite au trecut sub tăcere alte drame precum cele din Cecenia sau Algeria (Soulez, 2001, pp. 39-44).

Talk-show-ul – un gen minor?

Aparent, punerea în discuţie a componentelor democraţiei reprezentative integrate în abordarea neoteleviziunii, crizele de reprezentare şi bulversările impuse media audiovizuale de conjuncturi internaţionale şi conflicte precum războiul din Kosovo, prima şi cea de-a doua intervenţie militară în Golful Persic, în 1991 şi în 2003, atacul terorist de la World Trade Center, segmentarea şi profesionalizarea publicului precum şi tipurile de comportament perceptiv faţă de televiziune, pornind de la evaluarea şi „tratarea" mediatică a unor momente de maximă tensiune ori schimbare a relaţiilor internaţionale, nu stabilesc decât cel mult o relaţie tangenţială cu analiza şi evoluţia talk-show-ului de televiziune din

ultimele două decenii. Însă dincolo de aparența acestei îndepărtate incidențe, modul în care importante canale de televiziune europene și câteva posturi de televiziune americane au realizat cadrarea mediatică a evenimentelor în cauză ne trimite la concluzii surprinzătoare în legătură cu interacțiunea dintre un moderator și unul sau mai mulți invitați în platoul de televiziune.

Reiau aici o remarcă pe care în mod deliberat nu am subliniat-o pe parcursul capitolului de față: majoritatea studiilor, sondajelor de opinie sau analizelor la care am făcut referire trecând în revistă influența televiziunii și tratamentul mediatic de care au beneficiat, la momentul respectiv, conflictul balcanic, războaiele din Golf, atentatul din 2001 în America, toate au inclus și au avut în vedere, alături de jurnalele televizate, de reportajele sau de corespondențele în timp real și dezbaterile din studio, care, în mare parte dintre cazurile analizate, au deținut un procent semnificativ mai mare decât celelalte genuri de emisiuni difuzate.

Reamintim doar procentul revelat de cercetători britanici privind calitatea acoperirii mediatice a conflictului din Golf, în 2003, de către principalele canale de televiziune de la Londra, care au livrat într-o proporție de 48% din acoperirea televizuală a subiectului talk-show-urilor din platou, față de numai 15% procentul cumulat al „integraților" în trupele combatante ale alianței NATO și ale corespondenților independenți care au relatat de la fața locului. Cu toate acestea, reacțiile, comentariile, contestările sau elogiile nu s-au focalizat cu precădere asupra discuțiilor din dispozitiv, ci analizele și dezbaterile orchestrate de diverși moderatori în studiourile de televiziune au fost privite și cuantificate drept o practică jurnalistică în flux, o tendință curentă a televiziunii de a susține o temă de actualitate.

Făcând o comparație necesară între acoperirea mediatică a primului conflict din Golf, în 1991 și cel de-al doilea – 12 ani mai târziu –, vom constata o distanță semnificativă între practicile mediatice și percepția lor în rândul publicului. Pentru operațiunile militare „Furtună în deșert", ca și pentru agenda curentă a evoluției și interpretării conflictului, 86% dintre practicile mediatice ale televiziunii (cu referire directă la canalul CNN, care deținea exclusivitatea imaginilor din teatrul de operațiuni, dar și la televiziunile franceză și britanică) au fost incluse în discuțiile filmate în platou, dintre analiști militari și moderatori, ceea ce a făcut să se vorbească despre „un război tehnic și aseptic". Sub aparența triumfului tehnicilor moderne de informare

se ascundea în realitate o defensivă a media: aveai sentimentul că ești din ce în ce mai aproape de realitatea evenimentelor, conform principiului proximității,

dar asta nu îţi spunea mare lucru despre eveniment; erau redifuzate în direct aterizări şi decolări ale rachetelor Patriot, atacuri aeriene, după principiul simultaneităţii, dar fără a obţine prea multe date despre conflict. Dacă, de pildă, pentru războiul din Vietnam, principalii actori au fost soldaţii, pentru războiul din Golf, în 1991, au fost analiştii militari, armele tehnologice şi conversaţiile în platou despre ele (Hallin, 1994, pp. 121-132).

Analizând practicile jurnalistice din perioada aceluiaşi conflict, dar privind de pe versantul francez, Dominique Wolton semnalează decalajul dintre trei agende comparate în prezenţă: cea a evenimentelor, a mediei şi a zvonurilor: „Creşterea exponenţială a informaţiei furnizate de televiziune a generat rumoare, dezinformare şi ceea ce s-ar putea numi «informaţie-mister», care face să pară că realitatea îţi scapă şi se pierde pe măsură ce crezi că te apropii de ea" (Wolton, 1991, pp. 17-18).

Autorul studiului demonstrează că practica dialogului în platou, a contribuit, atât pentru francezi, cât şi pentru partea anglo-saxonă, la construirea unui cadraj mediatic dinamic şi credibil şi la menţinerea iluziei de transparenţă a informaţiilor televiziunii, ceea ce nu s-a mai întâmplat - acreditând concluziile mai multor analize din 2003 - în timpul celui de-al doilea război din Golf. Diferenţa e motivată nu de faptul că talk-show-ul ca gen şi-ar fi pierdut eficienţa sau credibilitatea, ci că strategiile lui au înclinat din ce în ce mai mult, în deceniul care a urmat, către spectacol şi către lejeritatea conversaţiei, care privilegiază emoţionalul, poveştile de viaţă şi senzaţionalul, chiar în condiţii de tensiune şi conflict. Astfel, vorbind despre practica dialogului în platou, Remy Rieffel opinează despre practicile mediatice de acoperire a războiului din Golf, în 2003: „Canalele europene de televiziune au făcut apel în mare măsură la analiză şi la experţi, dar expertiza a rămas marginală în reprezentarea conflictului. Cercetătorii, universitari şi analişti s-au menţinut în aceeaşi manieră şi în acelaşi registru [al compasiunii şi al emoţionalului]" (Rieffel, 2005, p. 115).

Cu alte cuvinte, departe de a fi devenit un gen minor, talk-show-ul de televiziune se afirmă în continuare ca un gen licitat, chiar în contexte mediatice de conflict şi criză, dar dispozitivele şi strategiile lui se subordonează eficient unei tendinţe în expansiune a neoteleviziunii: generalizarea particularului şi a episodicului din viaţă, crearea de legături la distanţă, prin stimularea emoţionalului şi a empatiei, favorizarea spectacolului şi a senzaţionalului pentru a construi eroi ai cotidianului şi evenimente reprezentative din dramele, catastrofele sau insuficienţele vieţii de zi cu zi.

Capitolul V

Talk-show-ul ca dispozitiv strategic al neoteleviziunii

Televiziunea pune în act un discurs *la* televiziune şi un discurs *al* Televiziunii. Această distanţă dintre două acţiuni enunţiative a devenit mai vizibilă în audiovizualul de după anul 2000 ca urmare a unor bulversări politice, economice şi tehnologice pe care le-am argumentat. În orice caz, dacă primul discurs, *la* televiziune este cel al unor „externi", integraţi episodic în dispozitiv (interpreţi, moderatori, invitaţi, public) şi reprezintă un discurs al democraţiei participative, impuse de noua televiziune ca medium dominant, cel de-al doilea – un discurs *al* Televiziunii – reprezintă o formă specifică permanentă şi subtilă de afirmare şi legitimare, care merge din ce în ce mai vizibil pe contrasens cu un discurs de acuză şi discreditare a televiziunii considerate global: „Suferind de un deficit de prestigiu şi atinsă de virusul unei ilegitimităţi culturale, televiziunea a devenit obiectul unor critici, care s-au intensificat la sfârşitul anilor '80, ca urmare a deschiderii peisajului audiovizual occidental spre un regim concurenţial, cu privatizarea unor canale şi intrarea în scenă a noilor difuzori cu capital privat" (Amey, 2009, p. 7).

Cu toate acestea, în paralel cu sonorităţile acute ale unor voci care au denunţat deriva televiziunii (Popper, 1995) sau incapacitatea ei tot mai evidentă de a subscrie unei misiuni „cetăţeneşti şi pedagogice" (Bourdieu, 1996), televiziunea recentă şi-a continuat expansiunea spre spectacol, spre mixarea şi accesibilizarea genurilor sale consacrate. Ceea ce ne va interesa în continuare în egală măsură este cum în interiorul acestei adaptări la o dinamică socială şi tehnologică noua televiziune îşi modifică şi relansează noi categorii epistemologice şi de discurs, între care am numit, alături de un real televizual reconstruit, *ficţionalul* şi *senzaţionalul* drept categorii prioritare.

Cu alte cuvinte, pe traseul parcurgerii mai multor niveluri de analiză, care nu neglijează nici interpretările semiopragmatice, nici pe cele semiodiscursive ale ultimilor 30 de ani, aplicate televiziunii, vom privilegia în observaţie crearea unui limbaj audiovizual specific, apărat de propriile convenţii şi priorităţi discursive (intenţionalitate şi auctorialitate, polifonie enunţiativă), până la interpretarea interacţiunilor dialogice iniţiate între diverşi actori în cadrul mai multor scene televizuale, urmărind cu precădere dinamicile interacţionale care structurează talk-show-ul românesc din ultimul sfert de veac (configurarea spaţiului public televizual, a statutului publicurilor participative şi a unor moduri de comunicare asimetrică).

Astfel spus, pe parcursul traversării mai multor frontiere disciplinare şi a conceptelor şi metodelor de cercetare pe care le-am asimilat într-un deceniu de investigaţie academică şi 20 de ani de exersare efectivă a mai multor practici jurnalistice de televiziune, încercăm o argumentare pertinentă a bulversărilor care s-au produs în condiţiile de producţie şi în modalităţile de cadraj şi de schimburi propuse în ultimele două decenii de către canale generaliste din România. Câteva întrebări şi premise de studiu au susţinut demersul nostru: în ce fel devine operaţională în prezent noţiunea de dispozitiv pentru a aprecia transformările registrelor de actualizare şi „tratamentul" cuvântului în emisiunile de platou; care a fost evoluţia modurilor de cadraj mediatic şi a punerilor în scenă ale cuvântului profan şi a celui politic în intervalul de timp menţionat; în sfârşit, care sunt principalii factori contextuali susceptibili să explice predominanţa sau declinul unei emisiuni de cuvinte sau a alteia.

Micro- şi macrodispozitive

„Orice emisiune de televiziune încorporează mai multe straturi ale dispozitivului" era convingerea suficient de sentenţioasă a lui Nel (1998, p. 60), pe care teoreticianul o enunţa clasificând dispozitivele în: *funcţionale* (de pildă, „multitudinea atelajelor tehnice care asigură transmiterea unui meci de fotbal") şi *conceptuale* (responsabile de „dramaturgia" şi cadrarea mediatică a aceluiaşi meci), dihotomie ajunsă ambiguă de îndată ce e completată de precizarea că fiecare dintre cele două tipuri de dispozitiv îşi inventariază componentele pornind de la acelaşi „rezervor de variabile" (după o expresie a lui Alain Flageul) între care am delimitat:

- genul, tematica, tipul de public vizat;
- cuvântul, discursul, tipul de enunţare (Charaudeau, 1997; Jost, 1998);
- raportul cu categoria temporală (direct, fals direct, înregistrare) şi cu decupajul timpului - (ilizibil în scenariu, în viziunea regizorală sau în postprocesările de editare);
- relaţia cu realitatea evenimentului sau cu opera originală (captare, reconstituire, adaptare ecranizată);
- locurile punerii în scenă (platou, stadion, stradă etc.), stabilirea amplasamentelor de filmare, în raport cu calitatea, numărul şi dispunerea actorilor mediatici (în sensul larg, care include şi publicul participant), a dispunerii sistemului de ecleraj şi a camerelor de luat vederi.

În orice caz, viteza de evoluţie a aşa-ziselor dispozitive funcţionale este considerabil mai mare, iar cunoştinţele diverselor etape de dezvoltare sunt cumulative, în timp ce progresul dispozitivelor conceptuale este lent, iar elementele de rezistenţă ale acestora se uzează sau, mai exact, se perimează moral pe măsură ce sunt rulate în interiorul tacticilor de programare ale televiziunii. Acest decalaj de evoluţie îi determină adesea pe cei nefamiliarizaţi cu specificitatea şi practicile televiziunii să vorbească despre o vârstă de aur a programelor difuzate pe micul ecran şi implicit a dispozitivelor acestora şi despre o regresie a timpului prezent, marcat de simplificări şi stereotipuri.

În orice caz, dincolo de nostalgii ori clasamente, dacă ultima sută de ani ne îndreptăţeşte să vorbim, privind în ansamblu, despre un macrodispozitiv al cinematografiei globale, ultimii 50 de ani, marcaţi de triumful informaticii şi al comunicării la distanţă, avizează noţiunea de *macrodispozitiv al televiziunii*: „Televiziunea marilor dispozitive s-a născut, fără îndoială, din alianţa legitimă a contextului social şi politic de după 1968 cu moda utilizării sistematice a videoului", crede Alain Flageul (2002, p. 62), pentru ca un alt conaţional al său să adauge tranşant: „Televiziunea actuală nu mai iniţiază o prioritate din «a exprima», ci din «a comunica», astfel că, în ultimă instanţă, un proiect de emisiune se rezumă la descrierea dispozitivului său, căci acesta face obiectul scenariului şi al punerii în scenă" (Leblanc, 1999, p. 26).

Cu toate acestea, niciun medium prin natura sa nu este reductibil la dispozitivele instituţionale pe care şi le-a stabilit. La televiziune, în mod special, instituţionalizarea dispozitivelor se manifestă în primul rând prin

alegerile de programare pe care un canal sau altul le face, în timp ce pentru programatori, ca agenţi ai conceptului unui format, a realiza, a poziţiona într-o grilă şi a promova o emisiune reprezintă a pune la punct dispozitivele cele mai adaptate captării realului şi/sau imaginarului din formatul respectiv.

În spectrul larg al media, televiziunea este mediumul care îşi exhibă cu cea mai mare libertate dispozitivele, iar acest deliciu al deconspirării merge mână în mână cu „naturalizarea" microdispozitivelor din interiorul macrodispozitivului audiovizual. Justeţea formelor de mediere alese se verifică aşadar în recunoaşterea manifestată de categoriile de public presupuse şi vizate faţă de emisiunile difuzate într-o grilă.

Dincolo de etalarea unei specificităţi tehnice, dispozitivul televizual are deci, ca principală funcţie şi finalitate, „fixarea regulilor jocului: el stabileşte o convenţie care asimilează orice îndepărtare de normă ca fiind o infracţiune. Prin urmare, creativitatea trebuie să se alinieze în normă ca să existe, ceea ce arată că, în televiziune, noţiunea de *autor* a cunoscut cel mai profund recul, în ultimele două decenii, în timp ce noţiunea de «dispozitiv» a ajuns endemică" (Leblanc, 1999, p. 46).

În mod logic, întrebarea care se pune este dacă există unul sau mai multe dispozitive specifice ale mediumului televiziunii sau dacă, ţinând cont şi de caracteristicile de receptare ale acestui medium, dintr-o multitudine de dispozitive posibile, televiziunea privilegiază la un moment dat câteva care devin dominante.

Să nu uităm că preocuparea de a stabili o relaţie intimă cu telespectatorul său traversează, sub diferite forme, întreaga istorie a televiziunii, de la definirea metaforică a ecranului televizual ca „grilaj al unui confesional", „televiziune a intimităţii", până la „spectacolul realităţii", de care debordează genuri recente ca talk-show-ul şi reality-show-ul.

Totodată ne-am obişnuit să caracterizăm televiziunea drept un medium de flux şi un medium plurifuncţional, ceea ce presupune că în interiorul aceluiaşi dispozitiv există o gamă însemnată de uzaje, între care unele pot să modifice la un moment dat destinaţia şi utilitatea dispozitivului prevăzut. Ceea ce frânează şi uneori împiedică emergenţa pluralităţii dispozitivelor posibile este reducţia instituţională pe care mediumul o operează într-un anumit moment al evoluţiei sale.

Acelaşi Gérard Leblanc e de părere că în această selecţie este vorba despre o luptă internă, din cadrul dispozitivului dominant, a unui uzaj diferit şi a unui microdispozitiv, „un fapt care nu exclude, în mod evident, existenţa altor dispozitive interne dominante şi ţinute în marjele industrializării şi ale instituţionalizării" (Leblanc, 1999, p. 69).

Pe de altă parte, presupusul caracter arbitrar al selecției unui dispozitiv sau al altuia este dublat și de o criză acută a credibilității și a încrederii față de atât de clamata transparență a televiziunii.

J.L. Weissberg avertizează că, în ultimul sfert de veac, ne situăm „la finalul unui regim al încrederii: noile forme de prezență la distanță (rețele, suporturi numerice interactive) au deschis progresiv calea unei experimentări directe a informației" (1999, p. 169), ceea ce înseamnă că pactul de conformitate care lega până nu demult captarea televizuală de obiectul filmat se destramă, iar mefiența acestui fapt nu se datorează neapărat unui abuz sau traficării încrederii publicului prin televiziune, cât mai ales evidenței că încrederea noastră în imagini se fundamentează, mai nou, nu doar pe simplul credit acordat audiovizualului, ci pe o sensibilitate recent activată, care nu reclamă neapărat „adevăruri mai obiective din partea televiziunii, ci o participare mai veridică la punerea în scenă a evenimentului" (p. 171).

Cu cât devine mai „experimentabilă", informația va fi mai puțin „indicială", în sensul dat termenului de Pierce, în timp ce transferul sursei de legitimitate de la emițător către receptor ar putea să devină misiunea sau „cea mai recentă fantasmă" a reprezentării virtuale. Însă și aceasta din urmă constituie tot o mediere, în accepțiunea clasică, iar prezența la distanță rămâne tot o scenografie, o formă de interactivitate care se joacă într-un cadru teatralizat. Deosebirea față de vechile cadre ale reprezentării constă în faptul că noile formate se supun unor noi distribuții de roluri, precum și unor sisteme de valorizare inedite, în care dispozitivele sociotehnice de mediere dețin o poziție importantă.

În condițiile acestui clivaj și al substituirii progresive a unui regim sociotehnic dominant cu cel al experimentării virtuale a modelului unui eveniment, va fi mai dificil de estimat un spațiu public care nu mai este construit după o configurație piramidală și în care se ambiguizează direcțiile din care survin referințele comune la experiență și la normele care reglează schimbul. Scenografiile hibride care mixează simularea, receptarea directă, accesul la bănci de date și schimburile laterale vor configura cu certitudine noi structuri ale spațiului public, în timp ce noile forme de „lectură" prin procură, care se opun prin natura lor logicii instantaneității, vor îmbogăți spectrul practicilor de comunicare.

Date fiind aceste metamorfoze și bulversări de ultimă oră, un teoretician ca Weissberg se întreabă pe drept cuvânt dacă funcția comunitară a imaginii de televiziune va imuniza într-o măsură oarecare audiovizualul actual în fața crizei de încredere și de adeziune pe care o traversează.

Răspunsul nu poate fi unul tranşant, şi în căutarea lui se află inclusiv demersul de faţă. Până la concluzii mai argumentate, merită invocată doar evidenţa că mass-media rămâne o configuraţie inseparabilă de ideea de democraţie, chiar în perspectiva unor rigori individualiste pe care noile tehnologii le propulsează şi le propun. În aceste condiţii, opinia unui mediolog ca Dominique Wolton lansează un răspuns convingător: „În conjunctura actualei crize de încredere faţă de imaginea televizuală, marele public pare a fi mai degrabă o rezervă de legături sociale demne de protejat decât o relicvă a unui totalitarism de care ar trebui să ne debarasăm" (Wolton, 1990, p. 89).

Trei modele ale dispozitivului televizual

Situat la intersecţia mai multor discipline ale ştiinţelor umane, aşa cum am sugerat până aici (sociologie, semiotică, naratologie, filosofie), conceptul de *dispozitiv* este în chip inerent circumscris în ordinea reprezentării iconice. Tocmai congruenţa demersurilor de cercetare din disciplinele pe care le-am amintit a arătat că de îndată ce semnul se desprinde de contiguitatea şi de contingenţa referentului său şi se deplasează către intenţionalitatea unui actant, un dispozitiv devine responsabil de producerea de formă şi sens, de enunţuri şi de enunţare.

În termenii lui Mouillaud, a face referire la conceptul de dispozitiv mediatic (radiofonic sau televizual) nu este numai o chestiune a raportului dintre semne, ci una „de spaţiu şi de timp", nu doar o chestiune de sens, „de manipulări simbolice" (Mouillaud, 1984, p. 61).

Însă indiferent din ce perspectivă critică sau analitică am privi, conceptul de *dispozitiv* impune o relaţie asimetrică, inegală, în care se situează pe de-o parte cei care exploatează şi recurg la o maşinărie de punere în reprezentare şi, pe de altă parte, un spectator „vrăjit" şi ilu-zionat de instrumentul de spectacol.

Dacă interpretările mai multor analişti ai televiziunii (Nel, 1994; Chevalier, 1999) fac trimitere la ipotezele lui Foucault - primul teoretician care vorbeşte despre „vocaţia strategică a unui dispozitiv" (Foucault, 1975), alte filiaţii interpretative, care precedă semiologia şi semiopragmatismul şi ne parvin din zona cinematografiei (Baudry, 1970, 1975), se revendică din psihanaliza lacaniană. Observată din unghiul de vedere al comunicării televizuale, operativitatea conceptului de *dispozitiv* intră în

relaţie de interdependenţă cu specificitatea tehnologică a mediumului televizual, cu modurile acestuia de mediere şi cu dispunerea materialului semiologic (imagine, cuvinte, text), cu imperativele de producţie care încadrează şi constrâng actul de comunicare. Cu alte cuvinte, orice dispozitiv organizează şi instituie un ansamblu de elemente materiale, semiologice, simbolice, cu scopul de a fixa cadrul de producţie şi de recepţie pentru un produs finit, în cazul televiziunii, o emisiune dată. De aceea, în privinţa componentei sale tehnice, dispozitivul televizual se prezintă „ca un ansamblu de alegeri tehnice (material, decor, cadraje, lumini, punere în scenă) coerente, operate într-o perspectivă comunicativă precisă şi în deplină cunoştinţă de cauză de către actori avizaţi" (Chevalier, 1999, p. 62).

Autorizat aşadar de intenţionalitatea semnificantă a instanţei televizuale (scenarişti, producători, realizatori), dispozitivul televizual se prezintă „ca un deţinător şi organizator spaţio-temporal de mijloace, obiecte, agenţi de intervenţie şi proceduri – elemente disparate prin natura lor, dar în lipsa cărora nu am putea vorbi despre realitatea unei emisiuni" (Flageul, 2002, p. 123). Astfel, dispozitivul televizual permite atribuirea unui „protocol reproductibil" (p. 124) unei emisiuni date şi face posibilă existenţa unui sistem organizat de clasificări şi de ierarhizare între acest protocol şi genul televizual căruia o emisiune îi subscrie.

În ansamblu, dispozitivele emisiunilor de platou se localizează în actul de coproducere de sens consecutiv organizării de imagini, de sunet şi de discurs, dar situat în interiorul aceluiaşi context de producţie (economic, tehnologic şi social) şi de asumare a produsului finit (emisiunea oferită spre vizionare). Ţinând seamă de toate aceste elemente, se pot concepe şi departaja trei modele ale dispozitivului televizual, în funcţie de registrul de interpretate în care modelul e înscris:

- dispozitivul televizual ca reţea de elemente eterogene;
- dispozitivul televizual ca sursă de supremaţie simbolică;
- dispozitivul televizual ca proiect de intenţionalitate semnificantă.

Atent deopotrivă la perspectiva sociotehnologică a dispozitivului televizual, prezentul studiu e interesat cu prioritate de modelul dispozitivului televiziunii ca sursă de supremaţie simbolică şi ca proiect de intenţionalitate semnificantă, intenţionând o abordare inedită a genului recent al talk-show-ului ca emisiune de cuvinte integrată în cele două modele amintite ale unui macrodispozitiv.

Dispozitivul televizual ca sursă de supremație simbolică

Pus în relație cu noțiunea de *rețea*, conceptul de dispozitiv nu poate ignora precedentele teoretice formulate de Michel Foucault (Foucault, 1975), aplicate strategiilor de control al prizonierilor dintr-o închisoare de la sfârșitul secolului al XVIII-lea, *dispozitivul de supraveghere* la care se referă filosoful pornește de la arhitectura Panopticonului lui Bentham, articulând o „veritabilă economie politică a puterii și a privirii" (Amey, 2009, p. 23).

Dacă Panopticonul lui Jeremy Bentham era un turn de supraveghere, „apropiat de o mașinărie care deosebește însușirea de a vedea de aceea de a fi văzut, cu periferia sa de celule care sunt tot atâtea mici teatre, în care fiecare actor e singur, perfect individualizat și în mod constant vizibil" (Foucault, 1975, p. 74), la nivel simbolic acesta e un dispozitiv de diseminare a puterii și de rentabilizare a ei la scară socială.

Mai multe voci distincte din zona criticii de televiziune a ultimelor trei decenii consideră că Panopticonul lui Bentham și, implicit, panopticismul lui Foucault își găsesc un punct de ancorare în media televizuală, însă înaintea oricărei interogări asupra operativității conceptului, aplicat la comunicarea audiovizuală, găsim necesară o minimă trecere în revistă a caracteristicilor conceptului de putere, în viziunea filosofului francez. Așadar, după Foucault, puterea este *pozitivă*, și nu pur și simplu punitivă, relativă și represivă. Altfel spus, deși poate deveni detestabilă și proliferantă, puterea este o producție continuă, articulată pe nevoile umane pe care dinamica sa le folosește inovator.

Puterea, în accepțiunea lui Foucault, este *extrateritorială*, în sensul că nu se mai găsește în spații bine definite și circumscrise, cum ar fi instituțiile statului, ci irumpe dintr-un spațiu social discontinuu și eterogen, fiind difuză, potențial obscură, neasociabilă cu un spațiu delimitat și niciodată globală. În aceeași viziune, puterea este *exercițiu*, și nu esență sau privilegiu, mai mult strategie decât posesiune, și este exercitată în mai mare măsură decât este deținută și nu constituie un privilegiu al clasei dominante, ci un efect general al pozițiilor strategice ale acesteia din urmă.

Ca o ultimă caracteristică a conceptului, puterea *funcționează simultan la nivel macro și la nivel micro*, în sensul că o putere centrală coexistă cu „focare de putere", regionale și locale, rețele mobile care interacționează ambiguu cu centrul.

În sfârşit, una dintre ideile principale ale tezei lui Foucault este aceea că societăţile moderne pot fi definite drept „societăţi disciplinare", dar o disciplină nu poate fi identificată cu o instituţie ori cu un aparat şi aceasta pentru simplul motiv că este un *tip de putere*, o tehnologie care traversează o multitudine de aparate şi de instituţii, pentru a le lega între ele, a le face să conveargă şi să funcţioneze într-un mod specific. Astfel, disciplina se ocupă în primul rând de repartizarea indivizilor în spaţiu, folosindu-se de tehnica delimitării şi nespecificarea unui loc separat de toate celelalte şi închis asupra lui însuşi. Fiecare individ la locul său şi în fiecare amplasament un individ devin principii de definire a locurilor determinate care să răspundă nu numai necesităţii de a supraveghea, ci şi eficienţei de a întrerupe comunicaţiile nocive. Elementele sunt interşanjabile, dat fiind că fiecare se defineşte prin locul pe care îl ocupă într-o serie şi distanţa care îl separă de celelalte elemente, orarul zilnic de activitate, elaborarea temporală a actului, corelarea corpului cu gestul, articularea corp-obiect, utilizarea exhaustivă. Dispunerea în serie a activităţilor succesive permite investirea duratei de către putere: posibilitatea unui control detaliat şi a unei intervenţii punctuale în fiecare moment al timpului.

Exercitarea disciplinei presupune, deci, un dispozitiv care să constrângă, prin simplul joc al privirii: un instrument prin care tehnicile care fac posibilă vederea induc efecte de putere, pentru ca, în schimb, mijloacele coercitive să îi facă vizibili pe cei asupra cărora se aplică. Pornind de la teoriile lui Foucault, panopticismul devine un principiu operaţional pentru tot ceea ce are pretenţia de a se constitui ca o acţiune de exercitare a unei supravegheri generalizate, doar că formula sa extinsă şi abstractă nu mai este „a vedea fără a fi văzut", ci a impune o percepţie şi o conduită determinate unei mulţimi umane.

Dezbaterile recente care au în vedere un presupus dispozitiv de supraveghere al televiziunii şi care găsesc un punct de plecare în Panopticonul lui Bentham vizează în primul rând mizele informative ale canalelor transnaţionale, de tipul CNN, care lansează informaţia în flux continuu, simultan cu intenţia unei priviri globale şi permanente asupra factualităţii lumii, „pornind de la spaţiul nevralgic şi centripet care este studioul de televiziune" (Amey, 2009, p. 23).

Elanul utopic al unui asemenea proiect de instituire a unei centralităţi e animat permanent de urgenţa de a livra în buclă şi în manieră reiterativă informaţii în timp cvasireal către un public de proporţii planetare. În această expansiune devine transparentă intenţia de a cuprinde în

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

ramificaţiile unei puteri simbolice şi normative de decriptare a realului ansamblul unui corpus social de calibru global, cu scopul de a-i propune „matrici de interpretare şi cadraje cu pretenţie universalistă" (Amey, 2009, p. 23).

Acest imperativ de a face din informaţie o dramaturgie de proporţii mondiale intră în contradicţie nu doar cu viziunea panopticismului lui Foucault, în care disciplina anulează imprevizibilitatea spectacolului, ci şi cu specificitatea emisiunilor de platou ale canalelor generaliste (primele care au instituit acest gen de spectacol mediatic), inaugurând în fapt „un Panopticon inversat, capabil să reproducă organizarea spaţială şi închiderea dintr-un spaţiu înglobat, cum este cel al studioului şi existenţa unei viziuni asimilabile controlului" (Allemand, 1980, p. 45).

Mai exact, regimului de vizibilitate benthanian, care plasează în opoziţie un centru invizibil, dar atoatevăzător şi o periferie permanent aflată sub observaţie, neoteleviziunea îi propune, prin genul recent al talk-show-ului, un nou regim de vizibilitate cu potenţial de reversibilitate: în spaţiul de desfăşurare al talk-show-ului, respectiv platoul de televiziune învestit ca spaţiu de reprezentare, se produce o inversiune a direcţiei privirii îndreptate către actorii din scenă. Livrat, graţie genului audiovizual al talk-show-ului, unei posturi voyeuriste, telespectatorul exercită o voinţă de a vedea direcţionată asupra persoanei celor care, deţinători ai unei puteri reale sau simbolice, exhibă şi manifestă o voinţă de a fi văzuţi de la nivelul unui „centru". Într-o ordine inversă, este vorba aşadar despre un *regim sinoptic*, în care „periferia" contemplă reprezentaţia celebrităţilor, a oamenilor politici sau doar a unor campioni din rândul cetăţenilor obişnuiţi, care se pun în scenă şi, simultan, sunt puşi în scenă de către macrodispozitivul neoteleviziunii.

Prin urmare, talk-show-ul este un dispozitiv intern şi strategic al unei megastructuri, al macrodispozitivului neoteleviziunii, iar acest dispozitiv sinoptic tinde să exercite o putere de atracţie asupra mulţimii: indivizi obişnuiţi aspiră să ocupe scenele televizuale care le sunt concedate şi să îşi exhibe idealurile secrete şi dorinţele. Recentele jocuri-concurs ale telerealităţii, reality-show-urile şi o bună parte din ceea ce teoriile mediatice au numit talk-show-uri profane ilustrează „acest revers al unei duble posturi, auctoriale şi spectatoriale" (Amey, 2009, p. 24), confirmând ipoteza că dispozitivul televizual îşi extrage eficienţa şi plasticitatea din propriul potenţial de reversibilitate.

În măsura în care neoteleviziunea nu va continua să îşi contrazică vocaţia tehnologică cu care se autolegitima la începuturi (aceea de a

informa şi a educa) şi va rămâne fidelă misiunii declarate de a anula distanţele şi de a aduce lumea în casele celor care privesc la televizor, dispozitivul televizual va institui tot mai multe „spaţii pentru luările de cuvânt ale telespectatorilor" (Amey, 2009, p. 48). În consecinţă, în contextul în care individualismul contemporan merge în paralel cu confuzia între identităţile publice şi cele ale indivizilor şi în care transpunerea identităţilor personale în spaţiul public, prin strategiile debordante ale „extimităţii" (Tisseron, 2004, p. 47), este percepută ca legitimă şi ca marcă a autenticităţii, ipoteza unui sinoptism televizual unic devine fragilă şi e concurată de o „demultiplicare a sinoptismelor" (Leclarc, 2006, p. 29).

Dispozitivul televizual ca proiect de intenţionalitate semnificantă

Acreditând dispozitivul televizual ca *strategie*, conform viziunii lui Foucault, vom admite că acesta deţine resursele de a pune în act construcţii discursive şi nondiscursive, care se exercită asupra unui corpus social dat, generând tot atâtea raporturi de forţă. Dispozitivul se prezintă astfel ca o reţea configurată dintr-o multitudine de elemente ale unui ansamblu eterogen, care include discursuri, instituţii, amenajări arhitecturale, legislaţie şi măsuri administrative, enunţuri specifice, propuneri filosofice, morale, filantropice, pe scurt: „spus şi non-spus" (Foucault, 1994, p. 229).

Extinsă la realitatea neoteleviziunii, această „punere în reţea" din viziunea foucaultiană corespunde unei asamblări de discursuri, practici şi intenţii care, la un anumit moment istoric „declanşează, ca orice dispozitiv, strategii ale unor posturi de forţă" (Foucault, 1994, p. 300). Privit din unghiul de abordare al teoriilor de ultimă oră din ştiinţele sociale şi ale comunicării, acest model al dispozitivului apare pe alocuri ca lipsit de supleţe, fie şi numai pentru că „eludează tensiunile practice cărora dispozitivele interne le lasă loc" (Esquenazi, 1996, p. 301), însă cu toate acestea, vocaţia strategică a dispozitivului televizual rămâne o valoare operaţională, pe care un analist al televiziunii precum Chevalier o confirmă subliniind că „elementele dispozitivului televizual răspund la un moment dat nu doar într-o manieră mecanică unei intenţii de comunicare clar identificate, ci mai degrabă într-un mod general şi totodată aleatoriu unei nevoi comunicaţionale particulare" (Chevalier, 1999,

p. 64). În concluzie, dispozitivul strategic al neoteleviziunii, departe de a se exercita într-o simplă manieră mecanică şi după schema unică a unui determinism tehnologic, apare mai difuz şi circumscris unor practici mediatice şi unei temporalităţi de mai lungă sau mai scurtă durată.

În acord cu interpretarea lui Noël Nel, ni se pare că eterogenitatea dispozitivului strategic al televiziunii devine o evidenţă la nivelul „punerii în reprezentare" şi la nivelul „reprezentatului" (Nel, 1994, p. 36). Prin punerea în reprezentare se fac vizibile operaţii de selecţie şi de organizare a planurilor vizuale, situate în relaţie directă cu instanţa decizională constituită din regia de emisie. La nivelul „reprezentatului" e inclusă organizarea platoului ca spaţiu scenic şi dinamica interacţională ca manifestare discursivă într-un spaţiu dat.

Prin „punerea în reprezentare", reţeaua se constituie ca un dispozitiv de captare şi de marcaj, care construieşte, cu o relativă fixitate, un spaţiul-timp al conversaţiei televizuale. Amplasarea formulelor, intensitatea eclerajului din studio, opţiunile de cadrare formulează un deja existent care instituie arena de desfăşurare. Aceste elemente stabile se regăsesc şi la nivelul „reprezentatului" pentru că organizarea topologică a studiourilor şi reglarea ritualizată a schimburilor verbale se subordonează unei construcţii fixe, stabilite la nivel macro, prin logici seriale de producţie a emisiunilor.

Funcţia strategică a dispozitivului televizual se traduce astfel printr-o pluralitate şi o ambiguitate a dispozitivelor în acţiune, din cadrul emisiunilor de platou. Acestea din urmă sunt cuprinse într-un „proces complex, instituit din asocieri, combinaţii, ajustări şi închideri" care, în optica satisfacerii mizelor şi formalităţilor pragmatice ale mediumului televizual (a te face să afli, să simţi, să crezi), îi asigură instanţei mediatice o funcţie strategică permanentă, „conferindu-i o eficacitate şi o operativitate maximală în modul de a acţiona televizual" (Nel, 1990, p. 60).

Un curent distinct din aria cercetărilor semiopragmatice recente insistă să atragă atenţia asupra intenţionalităţii semnificante a dispozitivelor televizuale, care fac medierea între discursivitatea televizuală şi destinatari. Teoreticienii care se revendică din acest curent de opinie privesc critic accepţiunea tehnologică stricto sensu a conceptului de *dispozitiv* înţeles ca resort sau reţea de elemente eterogene şi recurg la o resituare a noţiunii între accepţiunile „mai abstracte şi în acelaşi timp mai localizate, care definesc explicit dispozitivul televizual drept un operator simbolic, comunicativ într-o producţie televizuală sau alta" (Lochard, 1999, p. 198).

La începutul anilor '90, abordările interacţioniste şi pragmatice au repus în discuţie conceptul de dispozitiv, văzut ca instanţă „de reactivare a unui semn de intenţionalitate care ne determină să punem accentul pe mizele comunicative ale instanţelor de producţie" (Lochard, 1999, p. 150). Desemnat, graţie acestui nou punct de vedere, „în" şi „prin" actul de semiotizare şi de producţie, destinatarul-telespectator este stimulat să adopte posturi enunţiative în loc să ocupe poziţiile predeterminate pe care i le atribuiau abordările deterministe şi mecaniciste.

Prin urmare, dacă admitem posibilitatea unei „încadraturi" şi a unui sincretism între diferitele dispozitive ale comunicării televizuale, acceptăm implicit existenţa unor micro-dispozitive specifice emisiunilor de cuvinte – în mod evident tributare situaţiei de enunţare şi proprietăţilor semnificante ale genurilor televizuale. Condiţiile difuzării în timp real sau în înregistrare, alternanţa dintre secvenţele de platou şi inserturile de reportaj, decupajul emisiunilor în rubrici precum şi caracteristicile punerii în scenă filmice ale emisiunilor de cuvinte incită la stabilirea unui inventar minim de „dispozitive configurate" (Amey, 2009, p. 68), care structurează şi formatează dezbaterea, talk-show-ul, interviurile politice, conversaţiile cu experţi sau oameni obişnuiţi, din platourile de televiziune.

Dispozitivele televiziunii autoreferenţiale

Deşi a beneficiat de un larg ecou în aria ştiinţelor comunicării şi a pătruns în vulgata academică, departajarea cronologică a lui Umberto Eco între *paleoteleviziune* şi *neoteleviziune* (Eco, 1983) e azi contestată sau, dacă nu, considerată arhivă. Nu vom insista asupra niciuneia dintre aceste aspecte, dat fiind că interesantă şi utilă ni se pare, în contextul prezentului studiu, valorificarea semiopragmatică de care consideraţiile lui Umberto Eco s-au bucurat aproape un deceniu mai târziu. Între acestea, opiniile cercetătorilor Cassetti şi Odin (1990) merită o menţiune specială, nu pentru că operează cu termenii teoreticianului italian, asimilându-i unei perspective pragmatice, ci pentru că, evaluând ca active şi ireversibile transformările survenite în spaţiul televizual la sfârşitul anilor '80, cei doi autori emit ipoteza că modificarea dispozitivelor televizuale a indus, începând cu perioada amintită, „o schimbare radicală în procesele de poziţionare a telespectatorului" (p. 6).

Cu alte cuvinte, reflecţia celor doi teoreticieni se organizează în jurul telespectatorului, considerat ca figură centrată în interiorul dispozitivului televizual, indicând că din unghiul unui asemenea demers, devine importantă atât semnificaţia atribuită textelor audiovizuale, cât şi raportul pe care producătorii de televiziune îl întreţin cu semnele constitutive ale acestor texte: „În această nouă interpretare, recursul la termenul *dispozitiv* e motivat pentru a arăta că luăm în discuţie nu numai ce se întâmplă în emisiunile televizate în sine (analiză de tip imanentist), ci inclusiv modul de consum aşa cum apare programat printr-o sumă de parametri externi" (Cassetti, Odin, 1990, p. 5).

Vom analiza succint aceşti „parametri externi", uzând de o privire comparativă Umberto Eco – Cassetti şi Odin referitor la schimbările induse de trecerea de la paleo- la neoteleviziune.

Televiziunea ca „fereastră deschisă spre evenimenţial" şi care îi vorbeşte telespectatorului său despre lume erau consideraţiile cvasimetaforice ale lui Umberto Eco din urmă cu trei decenii, referitoare la un medium care îşi structura discursul în genuri în mod clar identificabile (informaţie *versus* ficţiune), număr restrâns de programe, durate generoase de emisie. Camuflându-şi complet urmele enunţării, paleoteleviziunea nu lăsa să fie văzut niciun angrenaj din sofisticatul său dispozitiv de captare (cameră de luat vederi, microfoane), obligatoriu intercalat în realitatea profilmică. Acest tip de televiziune propune aşadar o „mediere slabă" (Peraya, 1997, p. 171), făcând din *transparenţă* principiul fondator de punere în reprezentare a lumii. După anii '80, odată cu tranziţia spre ceea ce Eco, Cassetti şi Odin numesc neoteleviziune, relaţia cu lumea şi cea cu destinatarul-telespectator se modifică drastic: „Televiziunea începe să vorbească despre ea însăşi şi despre contactul pe care este gata să îl iniţieze cu publicul său" (Eco, 1983, p. 187).

Adăugăm aici că, începând cu acest moment, televiziunea nu doar că îşi asumă propriile mărci de enunţare, dar pune în act această asumare, lăsându-şi la vedere culisele, regia de emisie şi echipele de operatori de imagine surprinşi în gestul activ al enunţării, pe parcursul derulării în timp real a unei emisiuni de platou. Acest nou regim de vizibilitate care se derulează simultan cu hibridarea accelerată a genurilor, face trecerea de la stabilitatea, dar şi imobilismul televiziunii-„fereastră" la o televiziune-„oglindă" – adaptabilă, mobilă şi oferită prin ecran telespectatorilor săi (Mehl, 1992, p. 96).

Acreditând, aşa cum am spus, opoziţia lui Eco între paleo- şi neoteleviziune, Cassetti şi Odin admit în acelaşi timp o oarecare vocaţie

pedagogică a televiziunii de până la 1980, subliniind că această vocație se manifestă printr-o „comunicare vectorizată" (1990, p. 6), în cadrul căreia rolurile de emițător și de receptor erau net departajate. Începând cu neoteleviziunea, micul ecran devine un „medium de contact", pus în serviciul telespectatorului și al așteptărilor sale și instaurând cu aceasta o relație de proximitate, care face ca viața cotidiană să devină referentul prioritar (p. 7).

J.L. Missika, un alt teoretician care admite și nuanțează periodizarea lui Umberto Eco, e de părere că televiziunea contemporană se află în noua eră a *postteleviziunii* sau a „televiziunii Pygmalion", ale cărei emisiuni emblematice sunt jocurile telerealității (Missika, 2006, p. 17). Împărtășind în mare măsură optica lui Cassetti și Odin, Missika e de acord că principalul profil consacrat de posttelevizione este acela al telespectatorului, dar că acestuia din urmă neoteleviziunea nu îi oferă neapărat o reparație sau o compensare simbolică, ci îi permite să se etaleze și să se exprime în cadrul „unei comunități de semeni" (p. 12). Această misiune de satisfacere personală pe care televiziunea recentă și-o asumă față de beneficiarul său se face pe deplin vizibilă în individualismul competitiv al numeroaselor experiențe cotidiene, trăite de oameni obișnuiți, pe care, racolându-i în calitate de protagoniști, formate ca „Survivor", „Next Star" sau „American Idol" îi transformă în eroi.

Supunând analizei parametrii externi ai dispozitivului neoteleviziunii, Cassetti și Odin examinează tipul de implicare al telespectatorului în programele audiovizuale în flux, iar concluzia tranșantă este aceea că principiul de interactivitate, ridicat la rangul de strategie dominantă de către televiziunea actuală, în relația cu telespectatorul – rămâne totuși aservit unor constrângeri, în sensul că posibilitățile de intervenție ale celui care urmărește programele sunt limitate și „încadrate" în normele prescrise de dispozitiv. În pofida interfețelor tehnologice (internet, intervenție telefonică, mesaj scris), care îi conferă telespectatorului un rol de coparticipant și posibilitatea de a evalua performanța altor actori mediatici, publicul din platourile talk-show-urilor, atunci când nu e destinat posturii de auditoriu reverențios, se arată mai degrabă reactiv decât participant.

În termenii analizei semiopragmatice, dispozitivele televizuale ale neoteleviziunii afectează postura telespectatorială prin intermediul căreia se produce ocuparea unui teritoriu și asumarea unui spațiu simbolic. Acesta din urmă, ca spațiu de construcție de sens, îi permite telespectatorului accesul către o configurație reprezentațională a lumii și a scenei

televizuale. Altfel spus, datorită dispozitivului televizat, instanţa mediatică televizuală se instalează „într-o poziţie de joncţiune dublu orientată" (Charaudeau, 1997, p. 91): *o poziţie referenţială*, în relaţia pe care o întreţine cu factualitatea universului pe care îl pune în reprezentare şi îl comentează, şi *o poziţie de contact*, în raportul stabilit cu telespectatorul, pe care se obligă să îl intereseze şi să îl distreze, să îl emoţioneze sau să îl interpeleze.

Vorbind despre relaţia pe care scena televizuală o stabileşte cu lumea reprezentată, dar având totodată în vedere alianţele pe care actorii mediatici le iniţiază cu telespectatorii, Charaudeau distinge trei spaţii ale construcţiei de sens, pe care le integrăm ca operaţionale în interpretările următoare ale dispozitivelor din emisiunile de cuvinte: „un spaţiu *extern*, proiectat să devină locul unde survin evenimentele spaţiului public", „un spaţiu *intern*, prezumat a fi locul în care se joacă scena mediatică de reprezentare a acestei realităţi" şi „un spaţiu *intern-extern*, proiectat ca loc în care se stabileşte raportul simbolic de contact între instanţa mediatică şi instanţa telespectatoare" (1997, p. 91).

Inserturile de reportaj, voxurile, secvenţele de platou în care animatorul sau moderatorul se adresează direct telespectatorului, intervenţiile în direct (prin SMS sau telefon) ale celor care privesc indică faptul că spaţiile *interne*, *externe* sau *interne-externe* pot să alterneze ori să se combine în funcţie de mizele şi de finalităţile emisiunii. Funcţionarea acestui dispozitiv este susţinută pe plan vizual de procedee specifice de filmare şi de montaj, iar pe plan scenografic, de procedee de organizare şi de ordonare a scenei şi a amplasării actorilor mediatici.

Dispozitive enunţiative şi de enunţare în emisiunile de cuvinte

Orice analiză a dispozitivelor televizuale, care se referă la acţiunea de punere în scenă enunţiativă a cuvântului în platoul de televiziune, ar trebui să se desfăşoare pe două niveluri. Primul dintre acestea vizează spaţiul pe care instanţa televizuală îl configurează ca scenă pentru punerea în reprezentare a cuvântului şi propune consemnele de lectură telespectatorilor. Acest „dispozitiv enunţiativ de punere în spectacol" (Soulages, 1998, p. 83) este parte integrată a unui dispozitiv de mediere caracteristic unui mare număr de dezbateri şi talk-show-uri.

Al doilea nivel al analizei ar trebui să aibă în vedere activitatea televizuală de punere în coprezenţă şi de articulare a diferitelor surse enunţiative, „voci" care se exprimă în interiorul sau în afara platoului unei emisiuni de cuvinte.

Configurarea scenei de instituire a cuvântului în jurul prezenţei unui public integrat, care asistă sau participă la schimburile verbale desfăşurate în platou semnalează dispozitivul enunţiativ de punere în spectacol, care nu este nici raportor al evenimentului, nici delegat al destinatarului-telespectator, ci un enunţiator televizual (instanţă de realizare şi de producţie), mai exact, agentul de punere în scenă care orchestrează evenimentul sau realitatea arătată pe ecran. Subscris unei scenarizări spectaculare, acest dispozitiv îşi face simţite efectele în transmisiile sportive, în jocurile-concurs şi în cea mai mare parte a talk-show-urilor cu şi despre oameni obişnuiţi, pe care terminologii diferite ale teoriilor media le clasifică fie ca *talk-show people*, fie ca *talk-show-uri profane*. Structurate în jurul unui spaţiu care distinge scena principală de culisele prin care intră şi ies invitaţii, aceste talk-show-uri mizează pe schimbări de situaţie repetate şi previzibile, pe senzaţionalul facil şi pe „o acţiune spectaculară şi dramatică" (Nel, 1997, p. 42). Punerea în scenă devine vizibilă pentru telespectator prin recursul la procedee filmice şi narative, cu un „instrumentar" previzibil şi stereotip, asupra căruia vom reveni.

Dacă într-o reprezentaţie de teatru clasic, la scenă deschisă, dispozitivul de punere în spectacol susţine distanţa între scenă şi public, nu aceeaşi este situaţia pentru dispozitivul televizual, unde această distanţă este anulată sau restrânsă la minimum, pentru a-i atribui telespectatorului calitatea de „cospectator, asistent prin procură la performanţele auctoriale" (Amey, 2009, p. 75).

Prin urmare, acest dispozitiv convoacă participarea colectivă a publicului la un eveniment, iar respectiva adeziune a telespectatorului reclamă intermedierea unui public delegat, prezent în jurul scenei filmate şi aparent integrat în scena acestui dispozitiv.

Focalizând discuţia la nivelul *dispozitivului enunţiativ*, acesta se situează la intersecţia dintre amenajarea scenei de enunţare (scenografia spectacolului) şi un dispozitiv filmic responsabil de parametri vizuali (numărul şi amplasarea camerelor, puncte de vedere, modalităţi de cadraj) şi o polifonie enunţiativă în care se întrepătrund mai multe „voci" personalizate sau absente. „Susţinut de operatori de releu, de contact şi de reprezentare, orice dispozitiv de enunţare implică o mediere tehnică (SMS, duplex) şi umană (animator), definind care sunt protagoniştii

(animator-public-platou) care ocupă locul central în dispozitiv şi care sunt raporturile de alianţă *versus* opoziţie instituite între protagonişti" (Amey, 2009, p. 76).

Dispozitivul de enunţare e mediat prin indici nonverbali (vizuali şi de postură) care se interpun între realitatea profilmică şi telespectator. Între aceştia, privirea adresată de jurnalist camerei·este preponderentă, făcând posibilă o serie întreagă de operaţiuni discursive, în funcţie de apropierile şi distanţările faţă de această axă a privirii.

Această provocare adresată camerei este marca indicială a tuturor secvenţelor de deschidere şi de închidere din compoziţia unui talk-show, cu funcţia de a înlănţui şi a încadra actele comunicării televizuale, punând în rol „acel nivel metonimic de producere de sens al cărui prim suport este corpul semnificant", aşa cum nota Eliseo Verón (1999, p. 111).

Mărci ale discursivităţii televizuale. „Regim de prezentare", „regim de reprezentare"

Regimul de prezentare şi *regimul de prezentificare* sunt cele două forme ale scriiturii audiovizuale pe care Nöel Nel le distinge atunci când supune elementele constitutive din cadrul interacţiunilor posibile unui dispozitiv televizual (1994, p. 65). În demersul de faţă, departajarea teoreticianului francez devine operaţională imediat ce pune în discuţie mărcile de discursivitate televizuală care ordonează şi segmentează derularea unei emisiuni de platou.

Caracteristic schimburilor verbale iniţiate într-un platou, *regimul de prezentare* este registrul prin care instanţa televizuală produce şi oferă discursuri în spaţiul unui studio de televiziune, solicitând cuvântul unor actori legitimaţi prin statutul lor să explice sau să comenteze un eveniment sau o stare de fapt. *Regimul de reprezentare*, în care sunt cuprinse inserturile de reportaje şi majoritatea filmărilor realizate în afara platoului, este regimul prin care instanţa televizuală întreţine legătura cu realitatea factuală şi îşi face cunoscută poziţia (prin comentarii din off) faţă de aceasta. Elementul structurant al regimului de reprezentare este dispozitivul filmic, în timp ce schimburile conversaţionale structurează şi definesc regimul de prezentare.

În concluzie, orice emisiune de cuvinte, concepută ca o succesiune de schimburi, este un ansamblu de unităţi aliate şi ierarhizate prin raporturile

pe care le stabilesc între ele actele de limbaj, schimburile verbale, rubricile şi „actele" din interiorul aceleiaşi emisiuni. Aceste macrounităţi interne asigură legătura şi tranziţia între temele abordate, marcând totodată limitele spaţiului de instituire a cuvântului pentru fiecare participant. Este de subliniat însă că, în emisiunile de cuvinte, bazate pe interacţiuni cu structură de schimb, unităţile elementare constituite din actele de limbaj rămân totdeauna imprevizibile. Măsura acestei imprevizibilităţi depinde de nivelul de încadrare şi de ritualizare al schimburilor iniţiate şi, în acelaşi timp, de caracterul limitativ al dispozitivului de interlocuţie.

În dezbateri, precum şi în toate tipurile de talk-show-uri, unităţile de segmentare, care structurează şi organizează fluxul schimburilor verbale, sunt *rubricile*, ca unităţi consacrate de segmentare şi, mai nou, *actul* sau *secvenţa*. Acestea din urmă intră obligatoriu în relaţie cu o macrostructură fixă, pe care am numit-o *corpus-vitrină* şi căreia, de obicei, i se subordonează celelalte două mărci ale discursivităţii televizuale. Considerate în ansamblu, toate aceste mărci ale discursivităţii televizuale semnalează şi susţin proiectul pragmatic care traversează planul enunţiativ într-o emisiune de cuvinte ; confirmă sintaxa specifică a mediumului televizual, dat fiind că modul de segmentare al unor emisiuni nu doar configurează un gen sau un format în conformitate cu proiectul de intenţionalitate al instanţei televizuale ; imprimă un ritm şi asigură menţinerea unui proiect tematic anunţat iniţial, prin care se stabileşte ce va arăta instanţa televizuală şi în ce fel de schimburi vor fi angajaţi participanţii la o emisiune.

Construcţia unei emisiuni de cuvinte comportă aşadar un *dispozitiv conversaţional*, care susţine organizarea tuturor categoriilor de schimburi între participanţi şi un „dispozitiv compoziţional de legătură secvenţială" (Nel, 1994, p. 65), ce înscrie respectivele schimburi în trei tipuri de unităţi de segmentare : corpusul-vitrină, rubrica şi actul (episodul).

Corpusul-vitrină

Ceea ce am numit aici *corpus-vitrină* pentru o dezbatere sau un talk-show reprezintă macrostructura recognoscibilă şi cea mai omogenă din construcţia unei emisiuni de cuvinte, edificată de obicei în limitele unui singur gen, pornind de la un proiect intenţional unic şi făcând să interacţioneze un singur tip de participanţi. Acest corpus era vizibil şi caracteristic majorităţii dezbaterilor de platou de pe parcursul anilor '80 şi

chiar unor talk-show-uri europene de la începutul anilor '90, în special celor realizate la serviciile publice de televiziune.

Dincolo de eticheta ei oarecum metaforică, această structură, care este cea mai extinsă în posibila segmentare a unei emisiuni de platou, este un corpus-vitrină datorită nu doar coerenței sale de loc, timp și spațiu, ci și transparenței și previzibilității cu care își organizează raporturile de schimb între invitații din platou și între aceștia și moderator. Este vorba despre o structură care definea dezbaterile politice și culturale difuzate de către canalele generaliste în urmă cu un deceniu și care se construia pornind de la tactici prestabilite de instituire a cuvântului (dezbaterea și interviul), aducând în scenă invitați cu statut similar, de regulă experți. Întocmai ca în teatrul clasic, unitatea de timp, de loc și de acțiune se prefigura ca o regulă de construcție.

Odată cu hibridarea genurilor și expansiunea pieței mediatice concurențiale, canalele generaliste fac loc emisiunilor de platou fragmentate în secvențe și rubrici, mixând participanți cu statut heteroclit (profani, experți, oameni politici, artiști) și cu prezență episodică, care intră și ies din platou pe parcursul aceleiași emisiuni, făcând din acest tranzit o formă de spectacol.

Între noile construcții ale emisiunilor de platou cu grad mare de fragmentare și fostele structuri stabile și omogene, în care nu există decupajul în rubrici sau secvențe – de la sfârșitul anilor '80 – se înscriu „formate de producție intermediară și mixtă" (Antona, 1998, p. 188), care anulează unitatea de spațiu, preferând alternarea inserturilor de reportaj cu secvențele conversaționale din platou. Aceste construcții mixte permit și dezvoltă intercalarea secvențelor filmice între schimburile verbale desfășurate în platou, după o logică variabilă, care poziționează discuțiile din studioul de televiziune înainte sau după un insert filmat și editat sau și înainte și după difuzarea acestuia.

Rubrica

Segment al unui decupaj televizual, *rubrica* unei emisiuni de cuvinte este construită similar cu rubricile clasice ale presei cotidiene și generează aceleași efecte: de diversificare a ritmului; de acroșare a interesului celui care urmărește și căruia i se adresează un text; de balizare a lecturii unui text – în cazul de față, un program de televiziune. Lansarea unei rubrici marchează trecerea de la un tip de secvențe la altul (ca de

pildă trecerea de la inserarea unui interviu înregistrat cu un protagonist, la revenirea în platou, la discuţia derulată în timp real) sau poate semnala schimbarea tacticii de instituire a cuvântului, prin trecerea de la o formă dominantă (conversaţia) la o alta (interviul).

Prin intermediul rubricii, instanţa televizuală inserează secvenţe monologale într-o emisiune interlocutivă, în care au prioritate secvenţele dialogale sau polilogale (dezbatere, interviu). Este mai ales cazul talk-show-urilor cu şi despre oameni obişnuiţi, care atribuie adesea un spaţiu de instituire a cuvântului unui coanimator responsabil de gestionarea unei rubrici din construcţia de ansamblu. Pe lângă efectul de diversitate, în amintitele categorii de talk-show-uri, rubricile reprezintă inclusiv o modalitate de minimă departajare în eterogenitatea temelor şi a invitaţilor convocaţi.

Actul (microepisodul)

Pentru unitatea discursivă pe care aici am numit-o *act*, teoreticienii folosesc terminologii diferite, între care aceea de *secvenţă* este cea mai uzitată. Adoptând ca elemente auxiliare termeni ai lingvisticii pragmatice şi ai analizelor conversaţionale, definim prin *act* un „tronson de schimburi legate între ele printr-o evidentă coerenţă semantică şi/sau pragmatică" (Kerbrat-Orecchioni, 1990, p. 218). Noţiunea de *secvenţă* ni s-a părut susceptibilă de ambiguizări ca urmare a plurisemantismului său, pentru că simultan cu accepţiunea de unitate de segmentare, *secvenţa* denumeşte totodată o unitate filmică, turnată în exteriorul platoului şi supusă postprocesării. În acelaşi timp, preferinţa pentru termenul *act* induce opţiunea noastră către trimiteri la o structură dramaturgică de care talk-show-ul-spectacol nu rămâne străin.

Astfel, când vorbim despre acte rituale de deschidere şi de închidere din construcţia unui talk-show, ne referim la forme consacrate de salut, de prezentare a invitaţilor sau de anunţ al temei de discuţie, care sunt „unităţi funcţionale" (Vion, 2001, p. 151) stereotipe şi totodată părţi constitutive ale schimburilor verbale care instituie şi structurează o interacţiune.

Subscrise aşadar unui model de structură înlănţuită şi ierarhizată, aceste microepisoade pe care le-am numit *acte* se situează între *interacţiune* (cea mai mare unitate dialogală) şi *schimb* în cadrul căreia actul e o componentă. De subliniat de asemenea că aceste microepisoade dirijează *actele de limbaj* (cele mai mici unităţi monologale) şi *intervenţiile* (unităţi monologice extinse).

Chestiunea cu adevărat controversată este aceea a stabilirii criteriilor care permit separarea unor microepisoade într-o emisiune de cuvinte. Este suficient să considerăm că odată stabilite și lansate temele de discuție dintr-o dezbatere sau un talk-show, trecerea de la un act la altul survine odată cu acordul protagoniștilor de a schimba teme în curs de interacțiune?

Un teoretician al dispozitivelor talk-show-ului ca Patrick Amey rezolvă această dilemă operând cu două criterii ale lingvisticii textuale: „prototipul de secvență" și „numărul de participanți la un schimb" (2009, p. 82).

Înainte de a urmări operativitatea acestor criterii, să amintim că în interpretările aplicate pe analiza povestirii, Adam și Revaz semnalează prezența între frazele și textele unei povestiri a unor secvențe definite ca segmente frazeologice care apar cu anumită regularitate (Adam, Revaz, 1996, p. 51). Aceste segmente frazeologice instituie într-o structură *prototipuri de secvențe* care devin caracteristice în organizarea unui discurs sau a unui schimb, indiferent că acesta este oral, scris, televizual sau radiofonic. Adam delimitează „secvențe narative, descriptive, argumentative sau dialogale" ca principale prototipuri, care nu sunt exclusive, ci fiecare dintre ele poate să devină predominant într-o rubrică televizuală, într-un ansamblu de schimburi verbale dintr-o emisiune de cuvinte sau în interiorul unui gen televizual dat, instituind un regim de alternanță (p. 85).

Cu titlu de exemplu, un talk-show polemic se fondează pe acte argumentative (majoritatea actelor de limbaj și a strategiilor discursive sunt consacrate telespectatorilor de la distanță sau publicului din platou), în timp ce, în manieră inversă, așa-zisele *talk-show-uri profane* se caracterizează printr-o slabă ocurență a actelor argumentative și printr-o prevalență a celor narative. Acestea din urmă permit oamenilor obișnuiți invitați în platou să relateze o succesiune de evenimente încheiate, activând o schemă recurentă, care se caracterizează printr-o slabă ocurență a actelor argumentative și printr-o prevalență a celor narative: *situația inițială*, *nodul declanșator*, *acțiunea*, *deznodământul* și *situația finală* (Adam, Ravez, 1996, p. 15).

Într-o emisiune de cuvinte, tranziția de la o secvență la alta este condiționată de încadrarea luărilor de cuvânt ale participanților, mai exact de o situație de enunțare. Aceasta stabilește o relație directă cu numărul de participanți și, în general, cu locutorii abilitați să intre într-un

spațiu de instituire a cuvântului. Conform acestui criteriu, secvențele posibile în construcția unui talk-show pot fi *monologale* (restrânse ca ocurență în emisiunile de platou, dar depistabile în secvențele de deschidere și de închidere sau în alocuțiunile televizuale de tipul încheierilor de mandat prezidențial sau al urărilor de an nou); *dialogale* (ca părți constitutive ale interviurilor, acestea constituie punerea în prezență a celor două părți adverse dintr-o dezbatere sau a unui moderator și a unui invitat în talk-show); *trilogale* (sesizabile în talk-show-urile profane, în dezbaterile în care un invitat este confruntat cu doi jurnaliști-comentatori și, în general, în toate construcțiile din emisiuni de cuvinte care instituie raporturi de alianță sau de coaliție pe parcursul schimburilor – de tipul doi contra unu – sau în construcții în care dețin o funcție de arbitraj prin prestația unui moderator considerat imparțial); *polilogale* (depistabile în forumuri și în dezbateri ample, care se desfășoară cu participarea unui public integrat, prezent în platou. În aceste situații, secvențele sunt susceptibile de inducerea unor interacțiuni disforice pe parcursul schimburilor (așa-numitele efecte de celofonie), în special în situațiile în care interlocuția debordează cadrul și intervin întreruperi sau suprapuneri în luările de cuvânt ale participanților.

Tipuri de interacțiuni posibile în emisiunile de cuvinte

Tipul de interacțiune și *modul de instituire a cuvântului* sunt cei doi operatori care precedă interacțiunea verbală dintr-o emisiune de cuvinte și determină registrul actelor de vorbire așteptate, susținând și orientând schimburile. Ca și unitățile de segmentare amintite mai devreme, tipurile de interacțiune sunt normate și incluse în dispozitivul interlocutiv, acesta din urmă înțeles ca „mod de organizare al scenei cuvântului" (Lochard, 1999, p. 147).

Privite autonom, interviul și dezbaterea constituie genuri jurnalistice ale audiovizualului, însă în momentul în care sunt integrate în dispozitivul strategic al unei emisiuni de platou, acestea devin, alături de *conversație*, tactici specifice, mai clar – moduri de instituire a cuvântului. În această calitate a lor de „tehnici de gestionare a vorbirii" (Antona, 1998, p. 191), aceste tactici nu fac vizibile variațiile parametrilor situaționali,

cum ar fi numărul interlocutorilor prezenți sau spațiul enunțării în care aceștia se manifestă, motiv pentru care e necesară intervenția operatorului *tip de interacțiune*, posibilă pentru a desemna configurațiile schimburilor verbale susceptibile de ocurență într-o emisiune de cuvinte.

Tipurile de interacțiuni pe care le-am delimitat se aplică mai ales structurilor de schimb înțelese de Vion ca „ansamblul interacțiunilor în care participanții dețin, cel puțin teoretic, posibilitatea să devină enunțiatori" (1992, p. 123).

De subliniat că această clasificare are în vedere natura simetrică sau complementară a interacțiunilor (ceea ce în lingvistica pragmatică e cuprins în noțiunile de *poziție înaltă* sau *bază* a interlocutorilor), de valențele lor competitive sau cooperative (*cf.* Kerbrat-Orecchioni, 1992, p. 71) și, nu în ultimul rând, „de finalitatea lor pragmatică, indiferent dacă aceasta din urmă reprezintă o gratificație și mize legate de câștiguri, de pierderi simbolice sau de contact și legătură socială".

În funcție de aceste aspecte, o emisiune de cuvinte admite și include următoarele tipuri de interacțiuni:

- *chestionarul* este o activitate cu finalitate orientată spre căutarea unei informații, revelarea, demascarea sau elucidarea unui fapt sau a unei realități sociale și se caracterizează prin complementaritate de roluri între două părți implicate: investigator și investigat. Frecventă în magazinele de informații și actualități, această interacțiune convoacă două moduri de investigare: tehnica sondajului de opinie, care, pornind de la un protocol de căutare, sistematizează informații primite de la un eșantion reprezentativ de persoane, și voxul, care acumulează opinii de la o bază restrânsă de public solicitat de obicei într-un spațiu public (stradă, instituție, loc de muncă);
- *dialogul* este o interacțiune cu finalitate orientată spre obținerea unor cunoștințe și date sau, în general, a unor informații care au legătură cu investigarea personalității sau a parcursului biografic al unui actor social. Este o interacțiune bazată pe principiul complementarității de roluri, dar cu o dirijare a schimburilor mai puțin restrictivă pentru jurnalist. Acest tip de interacțiune structurează multe dintre emisiunile politice, culturale, talk-show-uri de personalitate, iar structura lor se edifică în mare parte pe succesiunea de secvențe dialogale între un invitat și un moderator care își asumă rolul de inițiator și monitor al discuției;
- *conversația* este tipul de interacțiune care favorizează punerea în contact și stabilirea unei legături sociale între participanți, bazată pe

raporturi de poziţionare simetrică şi o egalitate prezumată a resurselor lingvistice şi a repartizării omogene a competenţelor comunicaţionale între protagonişti. Mai informală decât dialogul, conversaţia pune în joc un „principiu de cooperare" (Grice, 1979, p. 56), recunoscut ca atare de partenerii schimbului. Aceştia beneficiază de acces egal la cuvânt, pentru a putea decide conţinutul şi orientarea tematică a schimbului;

- *dezbaterea* constituie tipul de interacţiune care angajează o relaţie simetrică doar în măsura în care participanţii deţin competenţe, statut şi aptitudini echivalente sau cel puţin comparabile pentru a-şi lansa şi argumenta opiniile. Dintre toate tipurile de interacţiuni aflate în flux pe platourile neoteleviziunii, dezbaterea este cea mai formalizată şi include controlul timpului de vorbire pentru fiecare participant. Este tipul de interacţiune şi totodată genul audiovizual autonom, care se bazează pe opoziţia şi confruntarea punctelor de vedere divergente.

Când mobilizează strategii discursive direcţionate să prezerve sau să contrazică repertoriul unuia (unora) dintre protagonişti, acest tip de interacţiune presupune o acţiune pragmatică şi perlocutorie: schimbarea opiniei adversarului, direcţionarea votului unor indecişi, câştigarea aderiunii publicului în zona de influenţă a unei teze sau idei. Ca tip de interacţiune, dezbaterea reclamă prezenţa a două poziţii contradictorii: un jurnalist responsabil de gestionarea schimburilor (alocarea timpilor în luările de cuvânt şi monitorizarea tematică) şi un public-martor, asistent şi evaluator al prestaţiilor din platoul de televiziune.

De adăugat că tipurile de interacţiuni enumerate se pot succeda în interiorul dispozitivului aceleiaşi emisiuni făcând să alterneze secvenţe de dezbatere între invitaţi cu secvenţe de conversaţie sau chestionar. Când tipurile de interacţiune activate într-o emisiune de cuvinte nu sunt segmentate de rubrici, se poate vorbi despre *module* care „semnifică prezenţa unei interacţiuni care funcţionează în interiorul unei interacţiuni de alt tip" (Vion, 1992, p. 141). Mai exact, un modul constituie o unitate dialogală integrată şi subordonată unui tip de interacţiune dominant. Ca exemplu, module de conversaţie pot fi emergente şi se pot localiza secvenţial în interiorul unui schimb sau al unui tip de interacţiune în care chestionarul este dominant.

Actori pe scena cuvintelor. Strategii identitare în spaţiul de vorbire

În cazul talk-show-ului de televiziune, scena cuvintelor nu e o simplă aproximare metaforică pentru un spaţiu din interiorul dispozitivului televizual, ci reprezintă punctul de incidenţă dintre parametrii contextului de producţie şi al schimburilor verbale şi o valoare dramaturgică şi spectaculară pe care protagoniştii invitaţi şi publicul integrat care asistă la derularea unei emisiuni o conferă platoului de televiziune.

Constrânşi de normele dispozitivului televizual care încadrează luările de cuvânt, subiecţii vorbitori sunt convocaţi să susţină şi să subscrie unei partituri delimitate de un orizont de aşteptare televizuală, care le prescrie roluri discursive şi anumite poziţii de reciprocitate, cu scopul de a-i mobiliza în vederea schimburilor dintr-un spaţiu de vorbire.

Ceea ce ne-am obişnuit să numim expresivitate a schimbului de replici într-un talk-show de televiziune reprezintă în fapt activarea unor strategii de negociere şi de construcţie a propriilor imagini identitare pe care protagoniştii le fac să evolueze într-un spaţiu al cuvântului. Altfel spus, scena de cuvinte din cadrul dispozitivului televizual se organizează în jurul unui ansamblu de parametri situaţionali, între care figurează identităţile deja edificate ale protagoniştilor invitaţi, convocate să se activeze într-un context specific.

Făcând o analiză a mai multor tipuri de interacţiuni din spaţiul de vorbire, R. Vion distinge, în cazul dispozitivului televizual, *un cadru interactiv* şi *un spaţiu interactiv*:

A. în *cadrul interactiv* teoreticianul cuprinde „natura relaţiei sociale stabilite de intrarea *prin* şi *în* situaţia de comunicare, raport care se menţine până la termenul interacţiunii" (Vion, 1992, p. 110);

B. *spaţiul interactiv* „se construieşte *în* şi *prin* interacţiune, uneori independent de variabilele şi de parametrii contextuali" (p. 110).

În relaţia directă cu *cadrul interactiv* şi cu *spaţiul interactiv*, scena de cuvinte precedă interacţiunea mediatică, impunându-şi aşadar propriile constrângeri relaţionale, de spaţiu, de timp şi de instituire a cuvântului, „prin care se joacă piesa schimburilor sociale" (Charaudeau, 1997, p. 67), în aşa fel încât ea se afirmă deopotrivă ca o *reprezentare* încadrată de parametrii specifici (ai spaţiului, ai mizelor editoriale şi ai identităţilor atribuite participanţilor) şi ca *spectacol* jucat.

Nu e nevoie de o expertiză mediatică pentru a observa că, pe orice scenă de cuvinte, interlocutorii afirmă *posturi sociale* (cine sunt?), *posturi enunțiative* (în ce calitate sunt invitați să se exprime) și *posturi revendicate* (în ce calitate reușesc să se exprime efectiv) (Brown, Fraser, 1979, pp. 38-62).

Conform abordărilor interacționiste ale lui Brown și Fraser, orice situație de comunicare este inițiată într-un amplasament care comportă una sau mai multe scene pe care evoluează participanți definiți atât prin numărul și identitățile lor sociale, cât și prin scopurile lor acționale. Parametri situaționali care ne interesează aici sunt identitățile puse în joc de către participanții la o emisiune de cuvinte și cadrul interactiv înțeles ca „dispozitiv scenografic" (Nel, 1994, p. 197) care organizează un platou de televiziune în care sunt instalați participanții convocați.

De reținut că scena de cuvinte și cadrul interactiv, aflate într-o relație activă, generează un dispozitiv reproductibil de la o emisiune la alta, un fel de „macrotip" (Amey, 2009, p. 90) care face recognoscibilă o emisiune dată și succesiunea ei pe parcursul unui stagiu de programare.

Roluri și identități sociale ale participanților

Posturile sociale ale participanților la un talk-show de televiziune se evidențiază ca *roluri de vorbitor* care precedă interacțiunea ce urmează să se instituie într-un studio. Transgresate din aria socială în spațiul mediatic, aceste *posturi sociale* exprimă identități sociale sau personale care servesc, simultan cu alte atribute ale personalității participantului (relație, competență comunicațională, elocință), la legitimarea prezenței respectivului interlocutor în platoul de televiziune.

Aceste legitimări contextuale ale participanților corespund tot atâtor „atribuții identitare potențial mobilizate pentru unul și același subiect, de către instanța de producție, cu scopul de a fonda prezența acestuia într-o emisiune sau într-o secvență a unei emisiuni de cuvinte" (Leclerc, 2002, p. 149).

În funcție de așteptările televizuale posibile într-o emisiune de platou, *posturile sociale* ale participanților convocați sunt subscrise unor strategii de punere în vizibilitate, în urma cărora acestea sunt susceptibile să devină: *revendicate* de către protagoniști printr-un act de autodesemnare, care pune în scenă o identitate socială și inițiază schimburi verbale în conformitate cu această poziție (de exemplu: un reprezentant al unei

comunităţi se exprimă asupra problemelor şi intereselor acestei comunităţi); exhibate de către instanţa televizuală, care, prin recurs la banda de subtitraj şi la ritualul de reprezentare a invitaţilor de către un jurnalist sau un animator instituie un cadraj al intervenţiei respectivului participant (de exemplu: a determina un invitat să vorbească în calitate de deţinător al unei expertize); *ocultate* de către instanţa televizuală (în situaţia când recrutarea invitaţilor e determinată de calitatea de martor a acestora, postură care maschează atributele sociale ale participantului în schema fixă a unui profil).

Aşadar, instanţa de producţie determină şi direcţionează criteriile de recrutare şi de legitimare a invitaţilor dintr-o emisiune, iar această legitimitate consimţită de mediul televizual combină două tipuri de autoritate: *enunţiativă* şi *instituţională* (Leclerc, 1996, p. 7). Cea dintâi confirmă „puterea socială de care dispune un enunţiator, un autor de a genera încredere şi de a se transforma în încredere" (p. 8). Cea de-a doua defineşte „puterea legitimă de care dispune un individ sau un grup de a impune ascultare celor pe care pretinde că îi conduce" (p. 8). Altfel spus, *autoritatea instituţională* este un adjuvant al funcţiei şi al statutului unui invitat, deţinător al unei competenţe dintr-un câmp social şi profesional, în timp ce *autoritatea enunţiativă* este expresia atributelor personale (reputaţie, charismă) ale unui invitat şi a aptitudinilor comunicaţionale pe care acesta le deţine şi le activează.

În pofida opiniei generalizate că, în ultimele două decenii, oamenii obişnuiţi au luat cu asalt platourile de televiziune, S. Rouquette inventariază de pildă logicile sociale, profesionale şi normativele care au dictat, în perioada 1958-2000, convocarea invitaţilor – în studioul unei emisiuni de cuvinte – pentru toate canalele de expresie franceză, ajungând la concluzia surprinzătoare că, de fapt, „populara televiziune rămâne o forţă impopulară" prin faptul că foarte multe categorii socioprofesionale ale cetăţenilor se situează constant în afara interesului micului ecran (2001, p. 14). Este vorba despre muncitori, agricultori şi alţi agenţi sociali care sunt în continuare minoritari faţă de procentul profesiunilor pe ai căror exponenţi televiziunea îi „cultivă" în maniera clasică a dezbaterilor din anii '80: deputaţi, miniştri, purtători de cuvânt, reprezentanţi ai sindicatelor şi ai numeroaselor organizaţii afiliate statului de drept. Cu alte cuvinte, statutul de *actor autorizat* (Amey, 2009, p. 92) pentru micul ecran include cu preponderenţă o ancorare socioprofesională şi ierarhică a invitatului (poziţia într-o organigramă sau structură decizională) şi abia în grad secund o identitate de altă natură. Excepţie fac

rarele situații de competență enciclopedică a intervenantului, ceea ce Chevalier numește „poliexpertiza" (Chevalier, 1999, p. 84), în care se îmbină o recunoaștere academică, exercitarea unei practici și renumele ca principiu de legitimare.

Când identitatea socială a unui convocat într-o emisiune de platou nu este efectul unei competențe profesionale și nici al unei poliexpertize, atunci identitatea care îl face eligibil pentru instanța televizuală este determinată de apartenența sa la grupuri și colectivități referente, calitate la fel de stabilă și susceptibilă de a garanta un rol de vorbitor, precum alte competențe pe care le-am enunțat. Inventariate de către Guy Lochard, aceste „atribute identitare" pot să convoace, în funcție de tema emisiunii și de contextul comunicațional, *identități etnico-culturale* (de exemplu, maghiari și germani din nordul României), *identități rezidențiale* (studenți medicinești din țările Orientului Apropiat, rezidenți în campusuri bucureștene), identități sexuale (mamă de familie, celibatar, fiu adoptat) sau identități civice (reprezentant al Asociației Eroilor Revoluției din decembrie etc.).

Aceste criterii identitare sunt vizibile și active în majoritatea așa-zișelor talk-show-uri profane, apărute la sfârșitul anilor '90, ai căror protagoniști sunt oameni obișnuiți sau în formatele în care devine operațională apartenența invitatului la o categorie generațională definită în extensia: „tineri", „pensionari cu hobby-uri", „elevi din învățământul gimnazial".

De notat că foarte multe dintre identitățile „profane" ale invitaților într-un platou de televiziune reprezintă mixajul dintre două sau mai multe variabile sociale (de exemplu, tânără, casnică, reprezentantă a etniei rome).

În concluzie, se pot delimita emisiuni de cuvinte cu o configurație interlocutivă construită pe echivalența sau pe complementaritatea competențelor de expertiză (este cazul talk-show-urilor politice și culturale, al dezbaterilor specializate, pe chestiuni economice sau financiare, difuzate de televiziuni tematice) și emisiuni cu configurații interlocutive inegale, în care pozițiile participanților sunt diferențiate și asimetrice și în care se face simțită o inegalitate de resurse lingvistice și de competență.

În ultimul deceniu, instanța televizuală menține și stimulează decalajele de poziționare între invitați, pe care le contabilizează în profitul spectacolului la scenă deschisă, ca să nu mai vorbim despre cazurile în care incompetența unui intervenant e tratată de acesta cu o detașare insolentă, care trece drept pitoresc și charismă televizuală în proiectul de intenționalitate al celor care îl convoacă.

„Experți" și „profani" – poziționări enunțiative

Dacă am admis că instanța televizuală consimte la a conferi legitimitate unor persoane convocate să participe la o emisiune de platou în funcție de pozițiile statutare (vârstă, sex, apartenență comunitară sau etnică), ceea ce ne interesează sunt principalele configurații identitare care survin din coprezența în platou a acestor invitați.

Dar, mai întâi, o definire a *poziționării enunțiative* așa cum o înțelege Patrick Amey:

> Determinată de combinația sintagmatică a identităților locutorilor, de mizele dominante ale emisiunii (a revela un adevăr, a informa, a determina un invitat să se confeseze), o *poziționare enunțiativă* constituie punerea în prezență a două poziții statutare complementare: încadrarea prin cronotaxie a schimburilor – adică prin temporalitatea care marchează ritualizarea luărilor de cuvânt (cine și când poate și trebuie să vorbească?) –, aceste poziții statutare sunt, deci, construcții tributare dispozitivului interlocutiv (2009, p. 95).

Teoreticianul e de părere că în forumuri și în diverse variante de talk-show-uri (polemice sau profane) pozițiile enunțiative se distribuie pe trei axe principale: *gradul de cunoaștere și abilitate* al actorilor mediatici (experți *versus* profani); *valorizarea axiologică și normativă* a luării de cuvânt (victime *versus* acuzați) și *reprezentativitatea enunțiatorului* (cetățean *versus* purtător de cuvânt).

Acreditând distribuirea pozițiilor enunțiative pe cele trei axe, așa cum le delimitează Amey, se poate spune că în numeroase secvențe din emisiunile de platou caracterizate printr-o asimetrie statutară între invitați, diviziunea protagoniștilor în *experți* versus *profani* devine regulă. Operativitatea ei se face vizibilă mai ales în situațiile de enunțare în care prevalează o repetiție inegală a resurselor lingvistice și a abilităților celor convocați. Este mai ales cazul schimburilor verbale în care temele tratate abordează polemic faptele de societate sau din domeniul vieții private, optând pentru un cadraj particularizat al unei probleme. În asemenea situații de comunicare sunt puse în coprezență persoane obișnuite, martori care își relatează experiențele intime sau sociale și specialiști (avocați, universitari, terapeuți), care își valorifică și își expun o experiență profesională ca bază argumentativă pentru evaluarea „poveștilor" ce s-au derulat în spațiul public. În sincronism cu o tendință de evoluție a televiziunilor

europene din ultimii 15 ani şi în formate româneşti de psihoshow sau forumuri cu oameni obişnuiţi - difuzate după '90 -, solicitarea în platou a unui terapeut sau a unui psiholog are ca finalitate încadrarea şi glosarea unei „mărturii" publice a unui interlocutor obişnuit pentru a-i acorda un grad de generalitate.

Când complementaritatea poziţiilor „expert" şi „profan" este angrenată într-un schimb de reciprocitate şi colaborare, sunt convocate două registre de expresie : unul din arsenalul *emoţionalului*, care însoţeşte de obicei orice depoziţie publică, valorizată ca autentică, a unei persoane obişnuite, prezente în platou, şi un registru *didactic şi explicativ*, asigurat de abilitatea experţilor de a etala o postură metadiscursivă.

Ar mai fi de menţionat categoria emisiunilor de cuvinte cu miză informativă sau de elucidare a unei problematici sociale, în care cetăţeni obişnuiţi, desemnaţi ca locutori autorizaţi, din categoria profanului, de către instanţa televizuală, nu sunt prezenţi în platou alături de experţii cu care dezvoltă o relaţie de complementaritate. Coprezenţa lor se realizează prin includerea în derularea emisiunii a ceea ce se numeşte „telefonul telespectatorului" sau relaţionarea lor cu un expert convocat în studio se produce prin intermediul unui jurnalist care vorbeşte în numele lor. Alteori, interlocutorii cu statut „profan" sunt prezenţi în dispozitivul televizual în rândurile publicului integrat şi sunt solicitaţi să intervină la un moment prestabilit.

În ansamblu, o similitudine de construcţie şi de poziţionare spaţială şi temporală apropie emisiunile de cuvinte care au o miză explicativă şi de informare de cele care conţin mărturii şi confesiuni ale oamenilor obişnuiţi, atunci când e vorba de corelarea statutului „expert"/„profan" : *delimitarea spaţială şi temporală* a celor două poziţii atribuite invitaţilor. Un marcaj *spaţial*, în sensul că specialiştii şi martorii pot să ocupe locuri departajate în scena platoului de televiziune şi un *marcaj temporal* în măsura în care secvenţele narative ale interlocutorilor profani şi secvenţele didactic-explicative (şi, deci, metadiscursive) ale experţilor care evaluează şi „diagnostichează" depoziţiile celor dintâi sunt disociate prin ritualuri de adresare ale moderatorului, prin benzi de subtitraj pe ecran şi, uneori, printr-o încadrare diferită a luărilor de cuvânt.

„Victimă" și „acuzat" la bara justiției catodice

De mai bine de două decenii, neoteleviziunea nutrește și etalează ambiția ca într-un context comunicațional în care identitățile invitaților în platou sunt polarizate și axiologizate, spațiul de instituire a cuvântului, din cadrul unei dezbateri sau al unui talk-show, să devină „locul unde se rejoacă și se dejoacă raporturile de forță existente în spațiul social și, în același timp, ele repetă, chiar dacă numai simbolic, dezordinea și injustițiile societății" (Amey, 2009, p. 97).

Corelația „victimă"-„acuzat", instituită de interpretările lui Charaudeau și reluată, un deceniu mai târziu, de Amey și de alții, acoperă o configurație enunțiativă în care complementaritatea schimburilor dintre doi sau mai mulți protagoniști rezultă în egală măsură dintr-o poziționare normativă și din punerea în act a unei scheme narative: prin statutul de *victimă* (auto)atribuit unui invitat, devin publice și proeminente unele prejudicii sociale sau psihologice de la nivel individual (discriminări, pierderea unui loc de muncă), în timp ce poziția de *acuzat* face vizibile responsabilități neonorate, contrazise sau neglijate, atribuite de obicei unui actor colectiv (instituții publice, statul) și care au avut repercusiuni directe asupra unui individ prejudiciat.

În studiul pe care l-au elaborat, Charaudeau și Ghiglione descoperă și repertoriază mai multe configurații de acest tip, „istoric situate la televiziunea franceză" (Charaudeau, Ghiglione, 1997, p. 29), emergente încă de la sfârșitul anilor '80, în formate de dezbatere consacrate să medieze și să „repare" disfuncții și injustiții sociale și continuate după anul 2000 în serii de talk-show-uri polemice, în care „tipicitatea combativă a victimei" fundamentează calitatea de „subiect-senzațional" a invitaților din platou, constituiți în adevărate grupuri de defensivă față de interesul unor „victime" defavorizate (p. 83).

În România, care în perioada totalitară nu și-a putut exersa un stagiu și o tradiție combativă a dezbaterii la televiziune, această poziționare enunțiativă e instituită, după 1996, de talk-show-ul moderat, la Antena 1, de Marius Tucă, cel care inaugurează pe micul ecran, înaintea formatelor moderate de Radu Moraru sau de Robert Turcescu, această figură a poziției enunțiative de *acuzat*, în care un *ales* politic prezent în platou sau un actor colectiv (de exemplu, sistemul de învățământ sau cel judiciar) sunt supuși unui oprobriu public, cu acuzații tranșante, ce pretind desemnarea unui vinovat.

O clarificare în plus a acestor poziţionări enunţiative instituite într-un platou de televiziune ar putea să parvină din direcţia ştiinţelor sociale, unde, analizând condiţiile de reversibilitate ale unei denunţări publice, Boltanski, Darré şi Schiltz avansează opinia că orice denunţare angajată în spaţiul public mediatic funcţionează conform unei scheme în care intervin patru actanţi principali: *denunţătorul*, *victima*, *persecutorul* şi *judecătorul*. Autorii citaţi consideră că pentru a-şi susţine legitimitatea, atât acuzaţia, cât şi denunţarea trebuie să parcurgă un proces de *desingularizare* a unui caz particular, reprezentat prin cel care depune o plângere (1984, pp. 11-40). În schimb, în emisiunile de cuvinte ale neoteleviziunii, care valorifică într-o manieră scenică dramatizată schema narativă amintită mai devreme, reuşita denunţării publice şi totodată rezolvarea ei mediatică impun generalizarea statutului de *victimă* şi la alte categorii de actori sociali, pentru a putea acredita statutul de putere publică intervenantă a instanţei televizuale.

Dispozitivul conversaţional televizual: când şi cum poţi să ai cuvântul într-un talk-show

Să ne amintim că desemnările identitare pe care instanţa televizuală le atribuie protagoniştilor dintr-o emisiune de cuvinte se menţin ca regulă activă pe toată durata unui schimb verbal. Ceea ce ne interesează în continuare este analizarea locurilor ocupate de către protagoniştii unei emisiuni de platou pe parcursul interacţiunii, mai exact, distribuţia acestora în dispozitivul conversaţional al unei instanţe televizuale. Pentru acestea, devin operaţionale în demersul nostru câteva noţiuni-cheie ale sociologiei lui Goffman, care îşi probează o dată în plus valoarea euristică prin aplicarea la contextul unei interacţiuni televizuale.

Studiul lui Ervin Goffman la care facem referire desemnează prin conceptul de *cadru participativ* ansamblul de poziţii comunicaţionale ocupate de participanţi pe durata unui schimb verbal, cu menţiunea că statutul de participant ratificat (*ratified participant*) se referă deopotrivă la poziţiile de „locutor" şi de „auditor". Prin terminologia lui Goffman, statutul participativ acoperă „relaţia fiecărui membru cu enunţarea" (1981, p. 46), fiind susceptibil de modificări pe parcursul aceleiaşi interacţiuni, prin simplul fapt că locurile iniţiale ocupate de locutori care vorbesc şi de auditori care ascultă pot să evolueze în cursul interacţiunii.

dar şi datorită faptului că un locutor poate fi ratificat la un moment al vorbirii (de exemplu, într-o rubrică înregistrată) şi neratificat în alt moment al schimbului.

Pentru a lămuri statutul participativ al protagoniştilor subscrişi interacţiunilor televizate dintr-un *cadru participativ*, avansăm alte două noţiuni ale sociologiei lui Goffman, *formatul de receptare* şi *formatul de producere*. Cele două concepte adoptate s-au dovedit operative şi în alte interpretări care au încercat delimitări în complexitatea contextului interlocutiv specific celor mai multe dintre tipurile de interacţiuni ale emisiunilor de platou (*cf.* Amey, 2009, p. 100). Am împrumutat noi înşine, în demersul de faţă, cele două noţiuni ale investigaţiei sociologice, deşi, după cum se va vedea, interacţiunile cu public din emisiunile de platou autohtone funcţionează după o schemă mult simplificată.

Aplicat schimburilor derulate într-un platou de televiziune, termenul lui Goffman, de *format de receptare*, permite sesizarea, în cadrul interacţiunii, a celor care îşi asumă statutul de participanţi ratificaţi, dar şi a destinatarilor autorizaţi să devină la rândul lor locutori. Statutul de participant neratificat, în special în cazul emisiunilor de cuvinte din România de după 1990, este atribuit în general publicului integrat, care, deşi în mod contractual solicitat în platou, este exclus din schimburile conversaţionale. În emisiunile de cuvinte ale altor televiziuni americane şi europene de la sfârşitul anilor '90, publicul integrat este convocat în platou ca parte pledantă, ca martor sau este solicitat să se manifeste şi să reacţioneze în calitate de instanţă de enunţare colectivă – situaţie în care îşi asumă statutul de „destinatar direct sau indirect" (Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 83), în funcţie de tipul de secvenţe produse şi de formele de adresare activate de către cei care deţin statutul de locutori legitimi în interacţiune (moderatori, jurnalişti, invitaţi principali).

Pornind de la instrumentarul conceptual al lui Goffman, din care am selectat ca operaţionale câteva concepte-cheie care jalonează analiza cadrului participativ al interacţiunilor trilogale sau polilogale posibile de a se derula în platoul unei emisiuni de cuvinte, dar şi de la delimitări ale analizelor constructiviste ale lui Charaudeau sau semiopragmatice ale lui Patrick Amey, putem sesiza rolurile jucate de categoriile de public interpelate, solicitate să se manifeste sau susceptibile de a se manifesta ca parte activă în rundele verbale angajate pe durata unei interacţiuni televizuale. Aceste manifestări se înscriu într-o configuraţie limitată de roluri, conform cărora se disting trei tipologii ale publicului integrat în dispozitivul televizual al unei emisiuni de cuvinte:

- un *public reactiv* (regăsit în majoritatea dezbaterilor televizuale ale televiziunilor europene de la sfârşitul anilor '90, susceptibil de a se intersecta, prin *comunicări subordonate*, cu comunicarea principală a moderatorului şi a invitaţilor principali sau prin simple reacţii de „cor", fără a-şi revendica un statut de interlocutor autorizat);
- un *public pasiv*, cu rol de auditoriu şi care se conformează în totalitate posturii ideale a unui telespectator atent, reverenţios, dar complet deposedat de dreptul la cuvânt (tipologie regăsită în majoritatea dezbaterilor politice şi culturale din Europa anilor 1975-1990 şi în România – formatele cu public integrat, de după 1990);
- un *public participant*, care devine marcă a noului imaginar televizual al cuvântului democratic şi al vârstei televizuale interactive, care îşi revendică statutul de interlocutor în schimburile verbale şi de delegat simbolic al comunităţii telespectatorilor (tipologie sesizabilă în majoritatea forumurilor din talk-show-urile americane şi europene de după anul 2000, dar cu slabă reprezentare în emisiunile de cuvinte difuzate în România după 1990).

Modalităţile de coprezenţă ale acestor tipologii de public fac vizibilă pluralitatea procedeelor de adresare instituite, într-o emisiune de platou, între protagonişti (invitaţi, moderator sau animator) şi participanţi a căror intervenţie este secundară şi secvenţială. Goffman restrânge aceste aspecte în conceptul de *format de producere*, care indică faptul că în marja schimburilor „oficiale" dintre participanţii ratificaţi şi animator (care formează o „comunicare principală" (1981, p. 145) se întrepătrund şi adesea se suprapun *comunicări subordonate*, capabile să paraziteze sau să completeze aşteptările unui gen televizual determinat.

În acelaşi concept de *format de producere*, Goffman disociază statutul de *locutor* de acela de *responsabil* şi de *autor*, delimitări care ni s-au părut utile pentru că deschid accesul spre analiza structurii polifonice a schimburilor verbale televizate. Astfel, în viziunea sociologului, *locutorul* este „persoana fizică producătoare de sunet emis", în timp ce *autorul* trimite la „persoana care a ales sentimentele exprimate şi cuvintele pentru a le coda" (1981, p. 155). Între aceste două poziţii, *responsabilul* reconfirmă parţial *poziţionarea enunţiativă* despre care am vorbit, în măsura în care el este cel care vorbeşte de pe poziţia unei identităţi afirmate sau a unui rol social. După Goffman, responsabilul este cel „a cărui poziţie este stabilită prin cuvintele care sunt enunţate şi ale cărui opinii sunt exprimate" (1981, p. 155).

Cu alte cuvinte, în cadrul unei emisiuni de platou, un locutor are permanent posibilitatea de a-şi modifica poziţia iniţială şi de a se exprima de pildă, succesiv, în calitate de expert, de cetăţean, de tată de familie sau de membru al unui grup, cu precizarea că în cadrul formatului de producere specific unei emisiuni de platou, această responsabilitate enunţiativă nu furnizează informaţii nici asupra ierarhizării luărilor de cuvânt, nici asupra statutului de invitat *principal* sau *secundar* în rândurile protagoniştilor convocaţi.

Imediat ce deplasăm analiza spre dispozitivul interlocutiv al unei dezbateri sau al unui talk-show, pentru a observa condiţiile de televiziune, se impune recurgerea la conceptul de *spaţiu interlocutiv*, prin intermediul căruia am putea determina „modalitatea în care participanţii la o dezbatere intervin, iau cuvântul, îl păstrează sau îl cedează" (Charaudeau, 1997, p. 140).

Spaţiul interlocutiv relevă gradul de control al schimburilor verbale exercitate de jurnalistul-moderator şi responsabilitatea acestuia în aplicarea regulilor jocului interlocutiv (cine vorbeşte şi în ce moment?). Contractuale, aceste reguli prescriu dreptul de a interveni şi de acces la cuvânt al participanţilor, aşa încât vom constata că încadrarea cuvântului este puternic constrânsă în dezbaterile politice (alternanţa codificată a tururilor de intervenţie, atribuirea dreptului la cuvânt doar de către moderatorul dezbaterii, măsurarea timpilor de vorbire) – mai laxă şi mult mai puţin formalizată în talk-show-urile polemice şi în cele cu participarea publicului.

În plus, modul de gestionare şi de reglare a schimburilor verbale are incidenţă directă asupra felului în care invitaţii „intră" şi ies din spaţiul interacţional. Croll şi Gormati stabilesc trei modalităţi distincte de luare a cuvântului de către un invitat într-o emisiune de platou, diferenţiind între *locutorul solicitat* de către moderator, care intervine fără a-şi fi manifestat intenţia să se exprime, *locutorul interesat*, care profită de o pauză în interacţiune sau intervine întrerupând un locutor terţ şi *locutorul autorizat*, a cărui intervenţie este ratificată de o interpelare a moderatorului sau de o manifestare gestuală a acestuia din urmă (1991, pp. 89-92).

Pentru emisiunile de cuvinte ale neoteleviziunii, aceste modalităţi de acces la cuvânt sunt indicatori ai statutului participativ al protagoniştilor, determinând locutorul autorizat să ia cuvântul şi maniera în care un moderator fixează, controlează şi conduce regulile de alocare a tururilor în luările de cuvânt.

Un amplasament predialogic: platoul de televiziune

Dispozitivul scenic, amplasarea invitaţilor şi structurările posturale incidente acestei amplasări sunt elemente care definesc derularea actelor de vorbire ale protagoniştilor. Alături de identităţile şi de poziţiile sociale ale invitaţilor, dispozitivul platoului de televiziune este parte integrantă a situaţiei de comunicare televizuală.

Încărcătura semantică şi simbolică a scenei de reprezentare televizuală se datorează în primul rând congruenţei dintre configuraţia acesteia şi termenii de tranzacţionare a cuvântului. Astfel spus, pentru că imită reproduce sau parodiază locuri sociale sau mitice, spaţiul de reprezentare televizuală prefigurează modalităţile de gestionare a cuvântului şi imaginarul social pe care se edifică un schimb verbal.

După Lochard şi Soulages, configuraţia forumului şi a amfiteatrului sunt cele mai frecvente şi mai cunoscute arhetipuri ale locurilor de deliberare sau ale spaţiilor de sociabilitate, care trimit consemne de „lectură" telespectatorului, pentru a-l ajuta să prefigureze derularea schimbărilor care ar urma să aibă loc într-un platou de televiziune.

Simbolistica actuală a spaţiilor televizuale se află în legătură directă cu modul de relaţionare al participanţilor convocaţi într-un platou: o relaţie mimetică de fuziune între protagonişti şi publicul participant în talk-show-urile de tip arenă, o relaţie civică şi pedagogică în amplasările de tip amfiteatru, un protocol aparent al schimburilor verbale în configuraţiile de tip „salon" ale confruntărilor culturale. Aşadar, în măsura în care este prezumată să determine conţinutul manifestărilor discursive şi forma lor de expresie, orice situaţie de enunţare şi implicit orice organizare scenografică a unui platou de televiziune generează efecte recunoscute şi previzibile: „un efect de seriozitate" (Antona, 1998, p. 195), de care se fac răspunzătoare austeritatea şi minimalismul platourilor de televiziune în emisiunile informative, un efect de „deficţionalizare" (Verón, 1999, p. 106) indus de dispozitivul frontal şi de privirea adresată telespectatorului de către prezentatorul unui jurnal televizat, precum şi „efectul de spectacularizare polemică" (Charaudeau, Ghiglione, 1997, p. 81) asociat de obicei amplasării faţă în faţă a protagoniştilor dintr-un talk-show.

Toate aceste efecte vizate degajează concluzia că organizarea unui platou de televiziune contribuie la definirea unei situaţii predialogice – în

alți termeni, spațiul televizual are o maximă incidență asupra „relației dintre subiecții filmați, dar și asupra relației induse de către dispozitivul filmic destinatarului emisiunii" (Charaudeau, Ghiglione, 1997, p. 55).

Cu alte cuvinte, pornind de la decorul platoului de televiziune și de la amplasarea invitaților în acest platou, regia de emisie oferă și pune în scenă performanțele editoriale, selectând parametri vizuali (cadraj, alternanța plan, ocularizări).

E suficient să invocăm recursul la planurile imergente pe care le permite amplasamentul unui studio-amfiteatru (cu o cameră poziționată între rândurile gradenelor) și postura de „participant prin procură" pe care o induce telespectatorului acest punct de vedere într-o dezbatere politică, pentru a afirma că întregul câmp al posibilităților în materie de construcție a planurilor și de punere în act a dispozitivului filmic se află în strânsă dependență cu configurația spațiului-studio.

În termeni generali, am putea considera studioul de televiziune drept „un spațiu structurat din punct de vedere situațional" (Charaudeau, Ghiglione, 1997, p. 98), care predetermină instalarea protagoniștilor, relațiile lor puternice și le impune acestora structurări posturale specifice (față în față, unul lângă altul).

În această optică de interpretare a unui studio de televiziune, Michel de Certeau introduce o nuanță foarte subtilă, punând în opoziție conceptul de *loc* ca teritoriu instituționalizat și acela de *spațiu* în accepțiunea de perimetru asumat și luat în posesie de către locutori. Primul termen trimite la o „configurație instantanee de poziții", al doilea angajează „operațiuni care le orientează, le circumstanțiază și le temporalizează" pe acestea din urmă (de Certeau, 1990, p. 172).

Conform altei opinii, s-ar putea recurge la o microtipologie „care autorizează reperajul imaginarurilor și al schemelor convocate de *locuri*, care sunt studiourile de televiziune și o microtipologie fondată pe operatori scenici (amplasări ale protagoniștilor, scenă, mobilier), de a determina structurarea *spațiilor* pe care se edifică platourile de televiziune (Amey, 2009, p. 105).

La nivel macro, când nu etalează o funcție autoreferențială, platourile neoteleviziunii își arogă drept referenți locuri arhetipale pe care le vectorizează din punct de vedere simbolic. Aceste locuri exprimă tot atâtea versiuni ale unui „a fi împreună" în viziuni consensuale sau disensuale, intime sau ceremoniale, de familiaritate sau de distanță, în interiorul unui spațiu al cuvântului conceput ca deschis sau închis, deliberativ sau informal și revendicând din partea destinatarului-telespectator forme

distincte de asumare sau de participare, postura de martor, de judecător, de observator sau de victimă, în deplină empatie cu o victimă din platou.

Atât dezbaterea, cât și talk-show-ul și reality-show-ul, ca variante generice ale emisiunilor de cuvinte, își centrează construcția pe structuri topologice arhetipale la care ne vom referi odată cu punerea în discuție a dispozitivului televizual ca sursă de supremație simbolică, însă rămâne de menționat că aceste structuri topologice, puse în slujba schimburilor verbale, prefigurează poziționările enunțiative ale invitaților din platoul de televiziune (profani *versus* experți, cetățeni *versus* purtători de cuvânt, acuzați *versus* victime).

Corelând o simbolistică activă a locurilor pe care platourile de televiziune o reproduc cu cea mai mare frecvență și registrele de vorbire pasibile să se manifeste în aceste locuri, Patrick Amey distinge „trei tipuri ideale de studio de televiziune". Ele instituie tot atâtea reprezentări spectaculare ale cuvântului și ale distribuției pozițiilor spectator-actor.

> Concepute în maniera locurilor de reprezentare care fac referire la săli de teatru, la tribunele, la hemicicluri parlamentare și totodată la locuri de sociabilitate (cafenele și saloane literare), studiourile de televiziune fac previzibile tranzacționări specifice ale cuvântului: mărturia și confesiunea în studiouri gândite ca spațiu închis, deliberarea prin *vox publica* în studiouri de tip agora, punerea sub acuzație și condamnarea în artefacte de tribunale populare sau popularizarea unei actualizări din știință în studiouri de tip amfiteatru (Amey, 2009, p. 106).

Construit pentru a evidenția resorturile unei reprezentări spectaculare a cuvântului (interpretarea polemică, „duelul", recursul la emoții sau dramatizarea provocărilor discursive), un studio de televiziune în forma unei săli de teatru pune în act două posturi distincte: una *actorială* (a invitaților principali și a moderatorului), alta *spectatorială* (a publicului din platou).

Vorbim în general despre studiouri-teatru pentru a caracteriza amenajările televizuale care au găzduit mare parte dintre talk-show-urile europene de la sfârșitul anilor '80. După 1996, această punere în spectacol a cuvântului a făcut carieră și la București prin configurația scenică a talk-show-ului „Chestiunea zilei", produs și difuzat de canalul generalist dominant ProTV și filmat chiar în Teatrul Giulești din București, care a devenit, prin găzduirea și adăugirile dispozitivului televizual, un teatru de televiziune.

Apropierea dintre talk-show şi spectacolul la scenă deschisă, într-o sală de teatru, nu este hazardată: scenarizările previzibile, jocurile de rol, „personajele" invitate într-un talk-show fac ca interacţiunile derulate în platoul de televiziune „să fie similare cu performanţele unui actor, în vigoare în teatrul de bulevard şi în transgenul numit «melodramă»" (Amey, 2009, p. 107).

Într-un studiu comparativ, cercetătorii Lochard şi Soulages demonstrează că dispozitivul scenografic al câtorva talk-show-uri europene recente – „Cerule, marţea mea!" (TF1), „Maurizio Constanzo Show" (Canale 5) şi „Viaţa într-un plic" (TV E) împrumută simbolistica unui teatru modern (marcată de continuitatea dintre sală şi scenă) a unui teatru burghez din secolul trecut (cu opoziţia sală *versus* scenă, prezenţa unei rampe şi a cortinei) sau configuraţia unui teatru antic (cu absenţa clivajului dintre scenă şi sală, moderatorul talk-show-ului îndeplinind o funcţie de joncţiune între spaţii, graţie unui dispozitiv scenografic concentric). Cei doi teoreticieni trec în revistă aceste amplasamente scenografice tocmai pentru a sublinia ideea că simbolistica unui loc de reprezentare este susceptibilă de a fi deturnată şi instrumentalizată de o instanţă televizuală. Aşa de pildă, în teatrul modern, conceput pentru a găzdui talk-show-ul „Cerule, marţea mea!" (TF1, 1988-1992), se grefează imaginarul unei relaţii disensuale şi a conflictului, specifică arenelor care „exacerbează opoziţiile pentru a crea spectacol" (Lochard, Soulages, 1999, p. 83).

Cu toate acestea, sala de teatru nu reprezintă singura opţiune favorită pentru a pune în scenă „un fapt spectacular" într-o emisiune de cuvinte. Mai multe talk-show-uri cu miză polemică se inspiră din imaginarul propriu unei scene judiciare, reconstruind în platoul unui dispozitiv televizual amplasamentele şi dramatizările tipice unui tribunal.

Pentru că face să intervină în scenă sugestii şi influenţe din retorica ciceroniană (*docere*, *delectare*, *movere*) şi pentru că reface conceptual un loc de punere în scenă care verbalizează un litigiu, tribunalul reprezintă vectorul unei simbolistici care predispune instanţa televizuală la valorizarea unor resorturi dramatice. De aceea, anumite talk-show-uri, transformate în tribunale ale justiţiei populare, unde se confruntă cetăţeni şi reprezentanţi ai puterii politice, împrumută cu largheţe tactici de joc din configuraţiile performative ale sălilor de audiere din tribunale.

Între forma de talk-show-teatru şi aceea de talk-show-tribunal există mai multe similitudini decât am putea accepta la prima vedere. Amândouă se structurează pe punerea în opoziţie a unei săli şi a unei scene, pe

prezența unei asistențe (auditoriu și publicul) și pe prestațiile unor actori convocați să ia cuvântul pentru a juca niște roluri așteptate și prestabilite. Așadar, atât tribunalul, cât și teatrul activează o formă de *agôn* a unei runde oratorice, a priori fixate în reguli și ritualuri de adresare și derulată pe o scenă de cuvinte.

Fără a copia cu fidelitate amenajările unui tribunal autentic, dispozitivul scenografic al studioului-tribunal convoacă două forme de reprezentare inerente scenei judiciare: mai întâi „o reprezentare narativă" (Soulier, 1991, p. 20), prin care sunt chemați la bară pentru a-și declara plângerile la care „oficialii" invitați în platoul de televiziune trebuie să răspundă, și, în grad secund, o reprezentare spectatorială, care permite activarea unei scheme triunghiulare (acuzat - victimă - acuzator), bazată pe o punere în reprezentare a acțiunii - mai exact, „a faptului că un public poate să urmărească protagoniștii unui talk-show în expresia verbală a unui conflict" (p. 20).

Distinct față de locul de reprezentare spectaculară și de jocul care înșoțește de obicei distribuția funcțiilor actor-spectator, *studioul-cafenea* exploatează imaginarul locurilor de sociabilitate care pun în valoare intervenția binelui, neglijând distincția dintre statutul protagoniștilor convocați. Mai mult decât să favorizeze reprezentația teatralizată, studioul-cafenea alege să teatralizeze, într-o formă subtilă, „intimitatea derulată în interiorul unei colectivități" (Landowski, 1989, p. 106) sau, altfel spus, individualizarea participanților cărora li se conferă un drept egal la cuvânt.

Fără a insista așadar pe distincția pozițiilor ocupate de actori și de spectatori, dispozitivul scenografic al studioului-cafenea dezvoltă o simbolistică înclinată spre o libertate de ton și spre o relativă informalitate a registrului de vorbire.

Așa de pildă, pentru televiziunea franceză (TF1, 1981-1987) rămâne celebru simulacrul de cafenea pariziană în care Michel Polac și-a instalat emisiunea „Droit de réponse", la începutul anilor '80, o ambianță care încerca să refacă atmosfera bistroului Saint-Germain din urmă cu 30 de ani.

Referentul topologic al cafenelei face trimitere la spații și la un climat care au contribuit la edificarea sferei publice burgheze și, conform unei opinii a lui Habermas, la formarea opiniei publice în Franța și Anglia secolului al XVIII-lea (Habermas, 1978, p. 62), prin instituirea principiilor unei discuții deliberative, care punea împreună categorii diferite de actori sociali (burghezi, savanți, artizani și comercianți). Loc de

exersare a unor practici de societate care nu ocoleau literatura şi ideile generale şi în care indivizii schimbau opinii în calitate de persoane favorite, cafeneaua devine cu timpul un loc al dezbaterii politice şi „un spaţiu al angajamentului public, în care autoritatea argumentelor putea să se afirme şi să se impună împotriva aceleia a ierarhiei sociale" (Habermas, 1978, p. 64).

Dispozitivul scenografic care încearcă să recompună, într-un platou de televiziune, această conversaţie oarecum destructurată, care se produce atât în centrul scenei, cât şi de pe poziţii laterale, dispuse într-o amploare centrifugă – nu lipsită de adeziunea telespectatorilor, dovadă că, de exemplu, canalul France 2 difuzează o „Cafenea literară" până la sfârşitul anului 2008, în timp ce în România, la serviciul public de televiziune, cel puţin trei sezoane de programare, în 1998, în anul 2000 şi în 2001, conţin câte un talk-show cu titlul „Cafeneaua artelor", care valorifică, în dispozitivul scenografic, simbolistica unei cafenele de la începutul secolului XX.

Un alt loc consacrat al sferei publice culturale este *salonul literar*, model de spaţiu de sociabilitate care, împrumutat televiziunii, îşi figurează dispozitivele scenografice în emisiuni de conversaţie informală. Celebra „conversaţie de salon" (Lochard, Soulages, 1991, p. 158) a lui Bernard Pivot din „Aprostrophes" (Antenne 2, 1975-1990) şi „Bouillon de culture", (Antenne 2 şi France 2, 1991-2001) are larg ecou în Europa şi devine, la Bucureşti, un model ilustru pentru „Serata muzicală" a lui Iosif Sava (TVR 2, 1990-1998), pentru ca, din anul 1999, modelul să fie preluat, pentru numai doi ani, de talk-show-ul „Profesiunea mea, Cultura", produs şi difuzat de ProTV, cu criticul Nicolae Manolescu în calitate de moderator.

Această configuraţie simbolică a salonului, care îi pune împreună, într-o dispunere concentrică, pe autori şi pe critici, pe debutanţi şi numele sonore ale momentului, cu figura moderatorului dispusă central, ca gazdă şi dirijor al discuţiilor, resuscitează un imaginar de instituire a cuvântului tipic secolului al XVIII-lea, când intelectuali de marcă se reuneau în saloanele literare, în căutare de recunoaştere socială. În aceeaşi manieră, emisiunile-salon consacră şi desfac glorii literare, instituie ierarhii valorice şi garantează succesul de librărie al protagoniştilor invitaţi în platoul de televiziune.

Considerat un loc al dezbaterilor participative, cu public, studioul-amfiteatru reface un alt spaţiu deliberativ al cărui model originar se împarte între Camera Comunelor britanice, forumurile romane şi agora

anticilor greci. Favorizat în dezbaterile electorale şi în orice forum cu o miză pedagogică, studioul-amfiteatru serveşte nu doar „unui imaginar democratic al forumului roman" (Lochard, 1999, p. 99), ci şi unei comunicări asimetrice, ce împarte circuitul unui stoc de informaţii între un centru (al experţilor) care le transmite unei periferii (publicul din platou), în timp ce interpelările din public circulă în direcţie inversă, de la periferie către centru.

Căzut în desuetudine, la sfârşitul anilor '90, odată cu dezbaterile cu public, studioul-amfiteatru a fost reinstrumentat de către instanţa televizuală în formate de divertisment şi în jocurile-concurs.

„Toposul actanţilor" versus *„toposul publicului"*

În dispozitivul televizual al unei emisiuni de cuvinte, tipurile de planuri utilizate, cadrajele, unghiurile de filmare sau efectele de lumină constituie tot atâtea efecte de manipulare şi de seducţie, înglobate într-un imaginar instaurat într-un topos specific, care este acela al studioului de televiziune.

Decupajul televizual nu reprezintă calchierea imediată, transparentă a realului, ci este mecanismul-cheie al reprezentării. Conform viziunii regizorale şi al imperativelor spectaculare, decupajul se realizează prin selectarea şi succesiunea de planuri de mărimi diferite. Astfel, un plan detaliu introdus între două planuri largi amplifică starea emoţională a telespectatorului, atrăgându-i atenţia asupra unor situaţii sau ipostaze pe care le evidenţiază şi care, altfel ar fi trecut neobservate. Aşa de pildă, un cadru detaliu cu gestul de frecare a mâinilor la un politician - semn de emoţie pentru cel care face acţiunea - ar putea trece neobservat fără asamblarea lui între două planuri largi cu acelaşi protagonist.

Variaţiile unghiurilor de vedere se obţin prin utilizarea mai multor camere video. Camera centrală redă planul de ansamblu, obiectele şi elementele plasate în decor din perspectivă frontală. În schimb, camerele amplasate lateral definesc unghiurile din perspectiva cărora trebuie privit schimbul verbal între participanţi. Efectele de transfocare, dar şi mişcările camerei pot să contracte sau să dilate spaţiul şi în acelaşi timp să dea telespectatorului sentimentul parcurgerii studioului. De asemenea, introducerea unei camere mobile sau a unei macarale pentru filmare vor impune efect de dinamism, asociat cu sugestia de spectacol vizual. Fixarea camerelor video organizează în primul rând diversitatea punctelor de

vedere, prin opțiunile de filmare propriu-zise, dar și de cadrare. Rolul cel mai important în „vizualizarea" unei emisiuni de cuvinte îl joacă gros-planul sau, în limbajul profesioniștilor, *imaginea afect*, prin intermediul căreia personajele participante pot fi observate de aproape.

Nu puține sunt opiniile care susțin că diferența în diversitate, mai exact, distanța dintre o dezbatere televizată, un talk-show sau un megashow de divertisment e dată în egală măsură de schimbul de cuvinte, dar și de *amplasarea scenică*, de *unghiurile de vedere*, de *dispunerea participanților în platou* și de funcțiile programului respectiv.

Astfel, Nöel Nel este de părere că dezbaterea televizată se afirmă ca „o emisiune sau un fragment de emisiune care are drept obiectiv informarea și este traversată de dimensiunea polemico-contractuală a comunicării. Contractul său de credibilitate răspunde unei etici a directului și a adevărului care nu refuză nici dramaturgia emoției, nici performanța actorului, nici munca punerii în scenă" (Nel, 1990, p. 38), în timp ce alte voci susțin că „dezbaterea este o situație televizată care plasează creatorii față în față, sub privirile (tele)spectatorilor. Relația față în față trebuie să țină seama de indicatori de imagine (fața pozitivă/negativă) și comportă un decupaj de roluri: intervievator-intervievat sau moderator și participanți" (Haineș, 2000, p. 111).

Aceeași autoare consideră că, spre deosebire de dezbatere, talk-show-ul impune un alt cadru relațional, în care contractul efectiv cu destinatarul (prin apel telefonic, SMS sau e-mail) „privilegiază mai degrabă relația intersubiectivă decât aportul cognitiv" (Haines, 2000, p. 136).

Însă indiferent care ar fi formula de organizare a imaginarului de cuvinte instituit, și dezbaterea televizuală, și avatarul său recent, talk-show-ul, au ca numitor comun poziționarea unor protagoniști (moderator, invitați, public) pe scena de reprezentare. Fie că sunt amplasate după principiul clivajului sau al fuziunii, că sunt centrale sau periferice, acestea din urmă ierarhizează spațiile și delimitează frontiere simbolice care încadrează statutul participativ al invitaților dintr-un studio. Teoreticianul arată că opțiunea de amplasare a acestor scene se exprimă în egală măsură prin relații topologice (proximitate, fuziune, deschidere, închidere) și prin relații euclidiene, constitute în jurul unor coordonate spațiale (punct, linie, profunzime). Mai importantă însă în această posibilă „gramatică a formelor de dispunere teritorială" ni se pare delimitarea pe care Nel o face între „toposul actanților" și „toposul publicului observator" (1990, pp. 98-101), ca toposuri simbolice și semnificante, chiar dacă, în interiorul lor, existența unor recurențe de structurare a spațiilor ține seama de operatori spațiali ca: *diametralitatea*, *axialitate* sau *concentricitate*.

Astfel, studioul-amfiteatru e organizat după un principiu concentric sau semiconcentric, cu scene secunde, amplasate în jurul unui perimetru central, studioul-cafenea se remarcă printr-un „dualism concentric" (Nel, 1990, p. 100) - cu o scenă centrală în arc de cerc înconjurată de o altă scenă deschisă, în timp ce studioul-teatru are în vedere diametralitatea care impune o deplasare frontală între scena invitaților și aceea a publicului din platou.

Mai recent, Patrick Amey împarte configurațiile scenice cel mai frecvent întâlnite într-o emisiune de cuvinte în cinci categorii care rămân totuși irelevante, câtă vreme delimitările lor spațiale nu sunt transcrise și într-o ordine semnificantă:

- *scenele față în față* (configurație care constă în punerea în opoziție a perimetrului ocupat de animator și a celui ocupat de public);
- *arena fuzională* (publicul din platou, invitații și moderatorul ocupă un spațiu indistinct);
- *scenele de intermediere* (bipolarizare a două scene, prima, ocupată de un public spectatorial și de un animator care dirijează schimburile dintre acesta și invitații principali, poziționați pe a doua scenă);
- *scene tranziționale* (pornind de la o configurație a scenelor față în față, configurația scenică se dezvoltă în tranzitul realizat continuu de moderator între scena cu public și scena invitaților);
- *scena în spațiu închis* (configurație scenică centrală, unică, caracteristică emisiunilor fără public integrat, în care moderatorul și participanții ocupă același spațiu) (Amey, 2009, pp. 115-116).

Deși cercetătorul francez nu o precizează, toate aceste configurări scenice sunt tot atâtea *raporturi de forță* (de alianță, de rivalitate, de complicitate) între un moderator, invitații din platou și (tele)spectatori sau, ca să vorbim în termenii lui Nöel Nel, între *toposul actanților* și *toposul publicului*. Televiziunea postmodernă își pune în joc toate resursele pentru a crea iluzia de consubstanțialitate între aceste entități și, într-o privire de ansamblu, chiar reușește să instaureze impresia de coparticipare în același dispozitiv televizual a tuturor celor trei elemente. Însă, în urma analizei atente, devine evident că proporția de implicare a fiecărei dintre părți este variabilă.

De aceea, când vorbește despre „configurația globală a teritoriului" pentru a se referi la amplasarea spațială a moderatorului unei emisiuni de cuvinte în raport cu pozițiile invitaților săi, un alt analist se oprește asupra unei distribuiri spațiale tripartite: „în rând", „în arc de cerc" și

„frontală" (Brunnetière, 1991, p. 105) ca tot atâtea raporturi de sens. Acestora li se adaugă *retragerea* și *centralitatea*, ca alți doi „marcatori de teritoriu al animatorului" (p. 104), ce traduc imersiunea sau distanțarea unui moderator în schimburile verbale și anticipează, printr-un indicator convențional, metadiscursiv, rolul pe care amfitrionul emisiunii urmează să îl asume: de dirijor, de interlocutor sau de confident.

Nu putem neglija nici faptul că o sumă de elemente aparent secundare și parascenice contribuie la concretizarea „materialității semnificante" (Amey, 2009, p. 115) a studioului de televiziune în care se desfășoară o emisiune de cuvinte: dominanta cromatică a decorului, ecranele plasmelor, mobilierul, forma și consistența mesei sau a pupitrului de moderator.

Așa, de pildă, canapeaua de culoare deschisă și lipsa mesei din platoul talk-show-ului în care Oprah Winfrey este amfitrion imprimă familiaritate și dezinvoltură, desemnându-i gazdei o postură de confidentă, în timp ce colțurile proeminente ale mesei dreptunghiulare din studioul în care moderator este Robert Turcescu va implica o distanțare și formalismul unui raport de forță între o instanță evaluatoare și un interlocutor. O masă rotundă sau ovală și transparentă și o poziționare *în linie* cu invitații, așa cum se întâmpla la „Marius Tucă Show" va marca un raport de egalitate și convivialitate, în timp ce amplasarea amfitrionului singur, la un pupitru, va delimita poziția de șef de orchestră.

În calitate de modalizator într-o configurație a ocupării spațiului, mobilierul unui decor televizual de talk-show instituie un schimb *formal*, *informal* sau *egalitar*, care produce efecte de sens.

Astfel, lider absolut în biroul oval de la Casa Albă, Barack Obama se supune, în 2009, când e convocat la bilanțul primelor 100 de zile de guvernare, convenției de spațialitate din platoul în care Jay Leno se află, ca un orchestrator, la un birou înalt, cu fotoliu directorial, în timp ce președintele Statelor Unite, ocupă scaunul din fața biroului de moderator. În aceeași manieră, când e „dislocat" din dispozitivul platoului de la CBC pentru a merge „în vizită" la starul Al Pacino, Larry King devine un ascultător amuzant și colocvial așezat la o masă rotundă de grădină, de la reședința actorului.

Trebuie spus că în aceeași măsură devin semnificanți parametrii de *orizontalitate* și *verticalitate* din amplasamentele unui studiou de talk-show. Astfel, amplasamentele orizontale ale decorului, caracteristică a studioului-salon, sunt specifice conversațiilor literare și culturale în general, estompând relația cu publicul din platou - așa cum se întâmpla la celebrul „Bouillon de culture" a lui Bernard Pivot. În ordine inversă, *verticalitatea*

maximizează vizibilitatea publicului și valorizează adâncimea platoului de televiziune, permițând regiei de emisie să utilizeze în decupajul vizual o mare varietate a planurilor de ansamblu.

Transparența enunțiativă în talk-show: în direct, în reluare, în exclusivitate

Din descrierea și analiza componentelor și a strategiei dispozitivului televizual al talk-show-ului nu pot fi eludate logourile și genericele de emisie, banda-crawl și banda de nume (în jargonul profesional – „burtiera"), precum și alte elemente scripto-vizuale care afișează și induc o poziție autoreferențială a enunțiatorului televizual. Toate acestea constituie mărci ale unei identități corporatiste, indispensabile pentru un canal de televiziune, care utilizează acest instrumentar de deictice spațio-temporale ca mărci de localizare generatoare de asemenea de efecte de sens, iar la un nivel superior, de categorii specifice din discursul neoteleviziunii.

Instituite inițial ca mărci stilistice proprii, aceste elemente auxiliare, considerate ca indicatori periferici ai grilelor de programe, produc, prin frecvența utilizării, noi registre semantice și categorii de discurs.

Între mărcile scripto-vizuale vehiculate uneori în exces de neoteleviziunea digitală, *logoul de post* capătă un rol decisiv. Poziționat de obicei în colțul din dreapta-sus al ecranului, el constituie o permanență scripturală, cu funcție de autentificare, capabilă să îi garanteze telespectatorului că „programul urmărit se încadrează în câmpul de suveranitate al mărcii, adică aparține valorilor al căror purtător este acesta" (Jost, 2005, p. 30). Altfel spus, în peisajul audiovizual polifonic, deschis și în flux continuu, logoul de post are un rol de baliză pentru consumatorul care zappează și căruia configurația morfo-cromatică a emblemei enunțiatorului îi livrează un mesaj explicit, de recunoaștere, de apartenență și de creditare a unui conținut deja anunțat.

Concomitent cu logoul de post, dispozitivul televizual al talk-show-ului recurge adesea la o inflaționare a mărcilor scripto-vizuale care au fie un *rol anticipativ* (o bandă crawl care traversează ecranul anunță programul imediat următor sau o emisiune-eveniment), fie o funcție de „hiperfragmentare" (Chevalier, 1999, p. 68) a ecranului televizual într-unul sau mai multe ecrane, indice care semnalizează, din partea canalului difuzor, „doza sa de implicare și rata de participare la interacțiune mediatică"

(p. 68), fie instituie un nou regim al adevărului şi al realului prin marca „în direct", un registru al ficţionalului, prin scriptograma „redifuzare" şi unul al senzaţionalului prin marca „în exclusivitate".

Destinată să legitimeze condiţiile de derulare ale unei emisiuni, scriptograma „în direct" îi permite telespectatorului să situeze timpul difuzării în raport cu timpul evenimentului, acreditând un mit al transparenţei enunţiative şi deschizând un orizont ferm de aşteptare pentru telespectatori.

În aceste condiţii, eventualele incidente care s-ar putea derula în platou (plecări/reţinere neaşteptată, nemulţumiri şi controverse, provocări verbale) devin „garanţi ai directului" (Bourdon, 1997, pp. 61-78), capabili să indice un consens instantaneu între telespectatori, eventual – publicul din platou şi moderator plus invitaţi, întrunind prezumţia că actorii prezenţi în platou nu încalcă şi nu înşală „un angajament de autenticitate", ci „joacă jocul directului, astfel încât contactul cu publicul să fie respectat" (p. 65).

Pe lângă efectul evident de semnalare şi de instituire consensuală a unui *efect de autenticitate*, scriptograma „în direct" prezentă în majoritatea cazurilor în colţul din dreapta-sus a ecranului pe durata difuzării talk-show-ului instituie şi un *efect de suspans* ori simulează rolul intrigii, inducând tensiunea unei incertitudini faţă de emergenţa unui gen televizat organizat ca o punere în scenă, în care „aşteptările directului" (semnalate constant şi suplimentar, chiar dacă la nivel scriptural) fac o promisiune a imprevizibilului şi a curiozităţii de a descoperi ce urmează să se întâmple.

Nu în ultimul rând, marea grafică a directului lansează o invitaţie spre adeziune şi implicare, adresată în acest mod chiar din partea instanţei mediatice, care instituie astfel un regim de colaborare şi de încredere faţă de telespectator: „suntem împreună în timp real, totul se întâmplă sub ochii tăi, imaginile nu sunt frauduloase şi nici nu li se poate atribui niciun fel de denaturare ca urmare a postprocesării".

Luând în discuţie aceste efecte ale unei mărci scriptografice, Semprini e de părere că semnalarea transmisiunii directe „inversează relaţia dintre reprezentare şi realitate, anulând mărcile de construcţie a evenimentului şi făcând loc iluziei că ceea ce se arată este esenţa realităţii şi nu reprezentarea ei, oricât de veridică ar fi aceasta" (2000, p. 36).

În chip surprinzător, semnalând că s-a înscris într-un regim al directului, instanţa televizuală mimează gestul unui risc, instituind sub ochii beneficiarului său fenta sau jocul unui „ca şi cum" ar fi pierdut sau ar

fi cedat o parte din autonomie, acceptând „să se priveze de propriul său spaţiu enunţiativ prin cedarea cuvântului evenimentelor din platou" (Semprini, 2000, p. 37).

Analizând caracteristicile acestui paratext televizual şi al funcţionalităţii sale, precum şi a altor mărci paratextuale vehiculate pe durata unui talk-show, precum banda crawl, scriptogramele „redifuzare" sau „în exclusivitate", întrebarea care se pune cu urgenţă este în ce proporţie promisa convenţie de autenticitate a desfăşurării talk-show-ului este respectată în fapt?

Punând în discuţie mărcile paratextuale ale imaginii de mai jos, aserţiunile discursului vizual sunt următoarele:

- talk-show-ul se desfăşoară în direct?
- mă uit la o transmisie a canalului OTV sau România TV?
- vezi şi ai acces la scena interlocutivă?
- ţi se vorbeşte despre cazul Elodia, după un interval de timp de şapte ani.

Dar, pe lângă deicticele de localizare obişnuite, care îi permit telespectatorului să recunoască titlul emisiunii, numele canalului şi regimul

de temporalitate al transmisiei, o serie de elemente ale dispozitivului de interprogramare (bandă-anunţ, generic, bandă crawl) livrează informaţii contextuale şi cotextuale prin intermediul unui mesaj auxiliar, care, mizând pe potenţialităţile imaginii electronice, ar trebui să instituie o complementaritate simetrică faţă de textul principal care este emisiunea.

Prelungind sensul clasic pe care Gerard Genette îl acordă *paratextului*, definit ca „discurs eterogen şi auxiliar pus în slujba altui lucru care constituie raţiunea sa de a fi şi care este textul" (1987, p. 16), vom accepta că banda-anunţ, genericul, burtiera sau logoul de post pot să se instituie ca gen *peritext* (gen localizat într-un raport de contiguitate cu textul televizual care este emisiunea) sau ca *epitext* (gen situat într-un raport de exterioritate cu textul-emisiune şi localizat adesea ca „ramă" a acestuia), că supralicitarea valorii paratextuale conduce la un efect de inflaţionare şi derealizare a textului principal, anulând aşteptatele efecte de ancorare şi identificare, într-un flux continuu de programe.

În cazul de faţă, marcarea dublă, prin două logouri de post (România TV şi OTV) trimite spre un efect de anulare prin confuzie a localizării transmisiei în timp ce abuzarea semnalării de derulare în timp real, prin coexistenţa a trei mărci paratextuale: scriptograma „în direct" şi transcrierile „live" şi reconstituirea în direct de pe banda-titlu dezvoltă un efect de agresiune prin insistenţa asupra telespectatorului, anulând rolul de recunoaştere şi autentificare al peritextului respectiv.

Datele meteorologice de banda crawl de la baza ecranului nu fac decât să intre în contradicţie cu „rama" instituită de epitextul din partea de sus a imaginii, al cărei mesaj lansa o promisiune de colaborare şi familiaritate: „trimiteţi imagini interesante prin e-mail, moderatorul însuşi le va recepţiona", intensificând efectul general de contradicţie şi dezordine, de mesaj plurisemantic care se autofogocitează.

Această captură video dintr-un talk-show recent al lui Dan Diaconescu este un exemplu dintr-o multitudine de posibilităţi de exemplificare a modului cum nu doar formalizările interne, ale unei puneri în scenă în platou a talk-show-ului, ci şi mărcile sale paratextuale pot să facă un „discurs-simulacru", care, punându-i în evidenţă propriul dispozitiv de gestiune, „pe cât de vizibil, pe atât de golit de conţinut, funcţionează doar ca un discurs de moment, fără origine, fără memorie" (Charaudeau, Ghiglione, 2005, p. 120).

Prezentator, animator, moderator – trei „identităţi enunţiative"

Conceptul de *identitate enunţiativă* îi aparţine lui Charaudeau, iar teoreticianul îl foloseşte pentru a eticheta o atribuire conferită participanţilor la un talk-show, care sunt prezenţi şi identificaţi în raport cu rolul de vorbitor pe care şi-l asumă (Charaudeau, Ghiglione, 2005, pp. 126-127), distinct faţă de acela al candidaţilor implicaţi într-un reality-show şi care graţie rolurilor lor autonome în raport cu statutul social real pe care îl deţin – sunt *identităţi narative*, mai exact: eroi, victime sau beneficiari ai unor poveşti care au fost şi s-au încheiat şi care instituie *evenimentul ca acţiune*.

Dar a susţine că prezentatorul, animatorul şi moderatorul unei emisiuni televizate care se desfăşoară într-un studiou rămân constant doar „actori ai cuvintelor", care impun *evenimentul ca discurs*, datorită faptului că statutele lor sociale, în general reperabile, devin pertinente prin faptul că stabilesc un raport cu schimburile verbale ale celor cărora le revin înseamnă a perpetua o confuzie de identificare sau cel puţin o neglijenţă terminologică în stare să aplatizeze diferenţe care nu ţin exclusiv de o formă retorică, ci corespund unor mize de construcţie socială şi simbolică a sensurilor, chiar dacă acestea se subsumează, în cele din urmă, unui gen discursiv al comunicării televizuale.

În cei 20 de ani de practicare efectivă a jurnalismului de televiziune am întâmpinat nu o dată convingerea unor telespectatori că Andreea Esca sau Lucian Mândruţă – ca prezentatori ai jurnalelor televizate – „fac ştirile la televizor", după cum – într-o confuzie semantică şi de identificare similară –, inclusiv teoreticieni şi iniţiaţi ai breslei audiovizualului comasează sub eticheta de *animator* pe orice arbitru al interacţiunilor produse şi filmate într-un platou de televiziune. Această aplatizare survine, fără îndoială, şi dintr-o suspiciune exacerbată faţă de avatarurile genurilor televizuale clasice, printre care se numără şi talk-show-ul, ca formulă recentă de mistificare a adevărului, „cu actori care servesc drept suport de identificare anonimă şi care nu pot, prin definiţie, să fie eroi" (Charaudeau, Ghiglione, 2005, p. 121).

Însă indiferent de asemenea idiosincrazii sau prudenţe, neoteleviziunea sau, mai exact, dispozitivul televizual din ce în ce mai sofisticat al emisiunilor de cuvinte instituie delimitări nete între *prezentator*, *animator*

şi *moderator* ca agenţi enunţiatori angajaţi diferit şi în procesul de producere a sensurilor, dar şi în configuraţiile simbolice generate de televiziunea globală.

Acelaşi Patrick Charaudeau, căruia îi datorăm cea mai nuanţată şi pertinentă elucidare a modului de organizare a emisiunilor de cuvinte, stabileşte succesiunea de roluri de gestiune, devenită de referinţă atunci când este vorba despre tipurile de schimb şi, mai ales de control, puse în act într-o dezbatere televizată.

Insistând repetat asupra dublei constrângeri pe care o dezbatere televizată trebuie să o satisfacă, răspunzând în egală măsură unui deziderat de „credibilitate" şi unuia de „captare" (pe care, în acest studiu, referindu-ne la talk-show, l-am numit de „seducţie"), teoreticianul enumeră şapte modalităţi de gestiune a schimburilor verbale dintr-o dezbatere, pe care, în prezent, de la nivelul evoluţiilor recente care despart studiul cercetătorului francez de dinamica neoteleviziunii, le reconsiderăm în mare parte ca *ipoteze*, şi nu ca roluri.

Astfel, utilizând din motive de metodologie termenul generic de *animator*, Charaudeau consideră că acesta poate să îşi asume şi să parcurgă, de mai multe ori în cadrul aceleiaşi dezbateri, o gamă largă de moduri de gestionare a schimburilor verbale, denumite de teoretician drept: *clepsidră*, *coordonator*, *interogator*, *provocator*, *profesor*, *moaşă* şi *amuzator public* (1991, p. 74) şi evaluate dinamic ca „roluri de jucat", în timp ce astăzi, la o distanţă de un sfert de veac, nu numai un analist al televiziunii, ci şi un telespectator exersat e capabil să sesizeze valoarea lor insuficientă atunci când e raportată la dramaturgia şi spectacularizările de ultimă oră ale talk-show-ului.

În primul rând, sesizând cu maximă pertinenţă între modalităţile enumerate nişte abilităţi ale unei funcţii de monitorizare şi de control, Charaudeau evită cu grijă includerea lor în câmpul deschis al talk-show-ului ca gen discursiv emergent, care mixează în spaţiul public domeniul privat şi intim cu funcţia de agendă sau cu abordarea unor evenimente sociale şi politice de maximă importanţă, fără a neglija însă valenţe ale divertismentului şi spectacolului pentru televiziune. În acest nou context, în care teatralizările, jocul de rol şi vocaţia scenică a celui care dirijează schimburile verbale în platoul de televiziune sunt valorizate în cadrul unei strategii ferme de desprindere de un model static de structurare a informaţiei mediatice – sunt repudiate din start modalităţile limitate de gestionare precum cele ale *clepsidrei* şi *coordonatorului* (care devin în simple ipostaze de monitorizare) a timpilor de emisie şi a luărilor de

cuvânt, precum şi varianta preponderent ludică a *amuzatorului public*, ce devine un rol activ şi autonom al megashow-urilor, al jocurilor-concurs şi al diverselor forme de reality-show.

Aşadar, ca să derulăm argumentaţia dinspre polul ei cu maximă mobilitate, ceea ce televiziunea actuală clasifică drept *animator* este în mod evident o juxtapunere a abilităţilor actoriceşti încadrate de Charaudeau în versiunea *amuzatorului public* cu exigenţele unui contract de seducţie care implică un efect de autocelebrare a instanţei mediatice pentru care protagonistul respectiv prestează rolul.

Ca să intrăm sub tutela unui exemplu edificator, Cătălin Măruţă, fost suport de imagine al serviciului public de televiziune, la canalul TVR 2, devine un *animator* popular şi tipic pentru acest rol de îndată ce începe să se exprime în calitate de gazdă a formatului „Happy Hour", difuzat de comercialul-generalist ProTV.

În această calitate, el nu se rezumă doar la calităţile expresive ale unui cititor de prompter (ceea ce face de pildă un *prezentator* de jurnal sau un prezentator al rubricii meteo), dar nici nu rămâne la simplul arbitraj al timpilor de antenă, pe care îl îndeplineşte protagonistul numit de către Charaudeau *clepsidră* în cadrul unei dezbateri electorale, ci devine un rol în exerciţiu nu doar ca orchestrator al amuzamentului şi controlor atent al ritmului alert de desfăşurare a spectacolului televizual, ci şi ca instanţă de relansare permanentă a „adevărului" exclusiv conform căruia postul de televiziune cu care el se identifică reprezintă sursa prin excelenţă a celei mai reuşite reprezentaţii. Astfel spus, elaborarea unui format depinde de cunoştinţele instanţei mediatice care prepară dispozitivul prin alegerea şi convocarea invitaţilor, prin asumarea unei mize topologice a dispunerii şi modalităţii lor, a unei strategii de animare şi a uneia de filmare, dar celebrarea succesului şi cea dintâi autentificare a reuşitei unei reţete sunt delegate animatorului ca prezenţă scenică a mediumului audiovizual ce face oferta. Aşa se explică şi faptul că mulţi animatori care au câştigat popularitatea şi adeziunea publicului „dispar" realmente prin transferul la alte canale de televiziune, pentru că acest efect de autocelebrare din interior a emitentului nu mai capătă aceeaşi valorizare.

Cu alte cuvinte, atât prezentatorul de televiziune, cât şi animatorul sunt *identităţi enunţiative prin transfer*, deoarece se află în strânsă dependenţă cu dinamica şi prestigiul mediatic în numele cărora se exprimă. Nu acelaşi lucru se poate spune despre un *moderator* care se afirmă şi rămâne o *instanţă de vorbire* recunoscută ca atare şi într-un context mediatic diferit de cel al canalului de televiziune ce l-a lansat.

Revenind însă la distanța dezbatere-talk-show-reality-show, care ne interesează aici și care distinge *rolurile de gestionare* și de control de simplele *ipostaze*, moderatorul unui talk-show devine un *rol*, și nu o *figură* a discursului, în primul rând prin simpla diferență a faptului că dezbaterea de televiziune se pune în serviciul schimbului verbal, în timp ce talk-show-ul tinde în mod evident să îi servească punerii în spectacol.

Un dispozitiv scenic de autenticitate, care acționează deopotrivă în dezbaterea televizată și în reality-show, dar cu implicații diferite, face din moderatorul unui talk-show un lider sau, cum susține adecvat Charaudeau, „un maestru al jocului interlocutiv" (1991, p. 143), fără să dezvolte însă componentele dominante ale acestui rol.

O observare atentă aduce în discuție faptul că vorbirea moderatorului, într-un talk-show de televiziune, servește la dramatizarea unui „talk", dar într-o manieră în care „show-ul" devine un vector de spectacol.

Mai exact, menținerea de către moderator a derulării schimburilor verbale la nivelul unor acte care vizează colaborarea conferă genului televizual o aparență dialogică în stare să îi lase pe telespectatori să creadă în rolul său reglator, când, în fapt, moderatorul se comportă ca un regizor al unei dramaturgii proprii, pe care o face să fie jucată și pe care o joacă la rândul său, amplificând astfel valoarea performativă a actelor pe care le produce.

În alți termeni, moderatorul unui talk-show de televiziune realizat după modelul de evoluție din ultimele două decenii – nu doar al audiovizualului, ci și al culturii de consum, răspunde unui contract de comunicare conform căruia el este o *identitate enunțiativă*, însă devine mai mult decât atât. Preeminența poziției sale de lider în interiorul unei puneri în spectacol, ca și prioritatea pe care el o acordă, în cadrul emisiunii, funcțiilor fatice și emoționale ale limbajului nu servesc neapărat unei elucidări argumentate și rationale, ci trimit spre ceea ce Olivesi (1994) numea *strategii distinctive*: „marcarea de către un subiect individual a poziției proprii, diferențiindu-se și punând în valoare – în relația cu un referențial – proeminența punctului său de vedere" (pp. 24-25).

Controlând însă cea mai mare parte din „capitalul-acțiune" investit într-o conversație, moderatorul unui talk-show de televiziune nu este numai liderul scenei discursive, folosind o strategie „distinctivă" și inițiatorul universurilor înscrise în discurs, ci o serie de parametri metadiscursivi, ca intonația, gesturile sau o kinetică exersată îl poziționează în rolul unui agent dintr-un univers al acțiunii, și nu doar al cuvântului. Aceasta este o plusvaloare a moderatorilor de talk-show cu maximă popularitate și legitimați de către public ca agenți narativi ai unor situații

de acţiune sau ai unor povestiri în povestire, pe care talk-show-urile de ultimă generaţie le fac să se producă.

Conform acestei legitimităţi acordate în primul rând de receptarea telespectatorilor, moderatorul de talk-show devine un prototip, emisar al unei lumii civile în lumea mediatică şi tocmai prin această calitate învestit să rezolve, la nivel simbolic şi mai ales mediatic, cerinţe şi dezordini sociale pe care societatea le neglijează ori nu le poate rezolva.

Ţinând cont de comportamentele mediatice şi de abilităţile de gestionare şi control expuse de moderatorii celor mai cunoscute talk-show-uri de televiziune din ultimul sfert de veac, am grupat rolurile posibile de moderare în trei modele aflate în rulaj în audiovizualul contemporan: *justiţiarul*, *terapeutul*, *duhovnicul*.

Pe o axă a efectelor, aşa cum evaluează Charaudeau modurile de gestiune a dezbaterii în talk-show, *justiţiarul* este un rol combativ şi dinamic, de maxim control al unui moderator complet angajat în apărarea adevărului şi în restabilirea ordinii dintr-o situaţie socială perturbată. Agent al unui interogatoriu lansat ca succesiune de interviuri sau ca formă participativă şi complice la introspecţie, *justiţiarul* poate fi un evaluator drastic, care acordă punctaje, ca Robert Turcescu, generând un „efect de tribunal" sau poate fi profesoral sau restrictiv precum Bernard Pivot, citind dictarea pentru concursurile sale de ortografie.

Dominantele acestui rol mediatic se poziţionează aşadar fie de partea polemicii susţinute, ca în situaţiile de comunicare de la „Marius Tucă Show", fie de partea polemicii ironice şi mai temperate, după modelul Larry King sau al românilor Radu Moraru din talk-show-ul „Naşul" sau Stelian Tănase din „Zece fix". Alteori, *justiţiarul* se poate încadra constant într-o ipostază critică şi alertată, precum moderatoarea Dana Grecu, sau într-una detaşat-cinică, după modelul promovat de Andrei Gheorghe.

Nu la fel de lax ca tipologie ne apare însă rolul de gestiune al terapeutului, un moderator cu abilităţi de ameliorare şi care mizează pe obţinerea unui efect de conivenţă. Fără propensiune către conformări sau dispute, acesta este un rol mediatic care deţine controlul talk-show-ului printr-un comportament deliberativ bazat pe reluări, relansări şi întrebări de declanşare menite să conducă la o anumită complicitate cu interlocutorul. Oprah Winfrey este de departe prototipul ilustru al acestui model din care derivă adesea, prin supralicitare şi în funcţie de context, rolul moderatorului *duhovnic*.

Acesta din urmă este recognoscibil prin gradul înalt de intruziune graţie căruia deţine controlul în talk-show, abordând teme care transgresează

zona privatului, mergând spre intim şi spre configuraţii tabu din imaginarul celui care răspunde la întrebări. Uneori, acest rol mediatic îi este încredinţat chiar unui terapeut ca doctorul Andrei, dintr-un talk-show românesc, sau doctor Oz – somităte mondială a soluţiilor de ameliorare psihică sau socială, iar de pe această rampă de lansare, modelul terapeutic poate transcende cu uşurinţă teritorii intime şi secrete, ale unui interlocutor-pacient – care trece de la *mărturie* la *confesiune* şi *spovedanie*. Procesul e frecvent şi vizibil atât în talk-show-urile moderate de Oprah sau de Phil Donahue, cât şi în prestaţiile pe care le-au exersat adesea în România Andreea Marin, Mircea Radu sau în roluri mixte, surprinzătoare, care combină abrupt un comportament mediatic al justiţiarului cu clemenţa şi postura de confident spiritual, aşa cum s-a impus de pildă rolul de moderator al lui Mihai Gâdea.

De adăugat doar că aceste modele de gestionare a talk-show-ului, integrate în modele de rol, dincolo de limitele lor arbitrare, sunt fluctuante şi abordabile în succesiune, adesea în interiorul aceleiaşi strategii de monitorizare şi control exercitate pe parcursul unei singure emisiuni.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY

Capitolul VI

Talk-show-ul ca dispozitiv simbolic al neoteleviziunii

Dacă până în acest punct am pus în discuție funcția strategică a dispozitivului televizual, focalizarea pe valențele sale simbolice trimite obligatoriu spre resurse mitologice ale televiziunii, spre practici rituale și aglutinări pe care abia considerațiile dintr-o perspectivă a antropologiei comunicaționale le pot desluși cu pertinență.

În calitatea sa de industrie culturală din cadrul unei culturi și al unei societăți multimedia, televiziunea, în aceeași măsură cu cinematografia, publicitatea, literatura de consum, benzile desenate sau jocurile video, înglobează multiple arii de producție în care sunt traficate și (re)utilizate prefabricate mitice. Termenul din urmă – avertizează Monica Spiridon – „trebuie luat în sens industrial: avem de a face cu elemente gata confecționate, preexistente într-un stoc al domeniului și familiare membrilor unei colectivități receptoare. Printre cele mai frecvent utilizate se numără containerele mitice" (Spiridon, 2013, p. 100).

Studiourile hollywoodiene și, în urma lor, televiziunea europeană și americană și-au făcut un titlu de glorie din revalorificarea – cu remarcabil profit economic și simbolic – a repertoriului mitologic din etape istorice și culturale diferite, alternând figuri și momente de referință ale antichității cu cele ale creștinismului și ale medievalității, în conglomerate de tip puzzle, în care aceste revalorizări stau laolaltă cu configurații mitologice recente, pe care televiziunea actuală le autogenerează, urmând tendințe și impulsuri din realitatea imediată, tocmai pentru a-și servi imperative și reprezentări specifice.

În *Aspecte ale mitului*, Mircea Eliade atrăgea atenția asupra faptului că în realitatea cotidiană a societății de consum supraviețuiesc relicve ale vechilor mitologii, chiar dacă, de cele mai multe ori, ele sunt camuflate

în structurări şi (re)întrebuinţări adesea deteriorate (Eliade, 1978, pp. 173-181), în timp ce Fiske şi Hartley consideră prioritare în lumea globală convenţiile de dincolo de sistemele mitice originare: „Mitologiile sunt convenţii perceptive şi cognitive, premise a priori privind natura realului, pe care o cultură nu le afirmă şi nici nu le contestă explicit" (2002, p. 88).

În orice caz, demarând discuţia de la accepţia originară a mitului (Coupe, 1997; Eliade, 1978; Caillois, 2000; Quesnel, 2003), aceasta reprezintă o povestire despre un univers sacru (situat în opoziţie cu universul profan), cu caracter exemplar pentru o comunitate determinată. În mod specific, televiziunea, prin reciclări şi contaminări repetate, exploatează acest caracter exemplar şi extinde comunitatea receptoare până la o adresabilitate planetară.

Nu puţini analişti şi cercetători ai media actuale afirmă tranşant că televiziunea contemporană îşi asumă această potenţialitate de model de urmat a mitului din orice timp, aşa încât acesta din urmă funcţionează, după o expresie a aceluiaşi Mircea Eliade, ca un „recipient vid", care acceptă umpleri succesive cu conţinut adecvat întrebuinţărilor şi momentului istoric în care aceste „alimentări" se produc: „Mitul ne relatează aşadar orice fel de evenimente exemplare, care pot fi considerate drept model şi repetate în timp" (Nachbar, Lause, 1992, p. 85).

Aceasta însemnă că riturile şi mass-media întreţin un permanent raport pragmatic (în sensul austinian al termenului), completându-şi şi potenţând-şi reciproc efectele simbolice, politice şi instituţionale. Altfel spus, nu doar mitul îndeplineşte rolul unui depozitar activ, în care sunt posibile alimentări energice şi prompte devidări, ci şi televiziunea îşi instituie un astfel de rol de recipient formal şi ritual, dacă ţinem cont de tendinţa vizibilă şi activă a acestui medium de informare şi comunicare socială de a-şi ritualiza discursul şi modalităţile de participare colectivă induse publicului. În acest fel, resursele unui conţinut mitic migrează dintr-o sferă originară, supranaturală şi transumană, către o istorie profană, imediată.

Într-o viziune considerabil simplificată, aceiaşi Nachbar şi Lause vorbesc despre reconfigurările recente ale unor mituri clasice ca despre „imagini" cu caracter de exemplaritate, ce sunt puse în circuitul revalorificărilor fără o referire obligatorie la evenimente petrecute şi relatate, ceea ce consacră valoarea paradigmatică a acestor imagini mitice, dar şi a practicilor rituale la care ele fac trimitere. Cu alte cuvinte, catalizând aspiraţii colective şi ataşamentul unanim al membrilor unei comunităţi,

paradigmele mitice își asumă un rol explicit de interpretare a realității și pot suporta mutații de atitudine, de adeziune și de comportament din partea celor care fac apel la funcția lor instrumentală și conotativă. Ca medium ritual și „ceremonial", în termenii lui Dayan și Katz (1996), televiziunea uzează în mod special de această valoare instrumentală a paradigmelor mitice, iar atunci când vorbim despre o eficacitate simbolică a dispozitivului televizual, aceasta se traduce, dincolo de orice determinism tehnologic, printr-un potențial implicit al mediumului audiovizual de a mobiliza participarea și empatia unor publicuri extinse, în numele scenarizării și al unei oferte de natură ritualică.

Televiziunea este prin excelență mediumul care conferă un rol distinct privirii, instituind-o ca instanță de legitimare și ca vector de apartenență în cadrul unor programe ritualice. Când Dayan și Katz afirmă că televiziunea, în calitatea sa de mijloc de comunicare ritualică, „produce comunitățile cărora li se adresează" (1996, p. 134) se referă de fapt la capacitatea mediumului audiovizual de a genera și infuza o viziune comună unei audiențe la nivel de masă, prin emoții și empatii împărtășite, dar și la forța specifică a acestui medium de a crea condiții ale schimbării grație energiilor și coeziunii provocate de faptul *de a vedea împreună cu*: „Mai întâi individuală, privirea ritualică se subsumează unei priviri colective, specifice, capabile de a performa în spectacolul ceremonial, până la a transforma realitățile politice și instituționale" (Lardellier, 2009, p. 135).

În mai mare măsură decât orice altă industrie culturală, neotelevizi-unea distinge și ordonează figurile și configurațiile a două mitologii: este vorba despre ceea ce Roger Caillois numea o *mitologie a situațiilor* și o *mitologie a eroilor* (2000, p. 92). Prima este un inventar de evenimente referențiale pentru memoria unei colectivități, cea de-a doua coagulează povestiri exemplare în jurul unor figuri simbolice, instituind astfel scheme epice de referință. Instanța de producție a televiziunii actuale acordă prioritate, într-o situație de comunicare, fie eroului, fie evenimentului, după un scenariu riguros și prestabilit.

Ca produs distinct și de succes al culturii mediatice, talk-show-ul creează o mitologie a salvatorului în cetate, instaurând prin figura centrală și potențială a moderatorului un mit recent, de producție proprie. Deși colportează și procesează deopotrivă mituri de patrimoniu (Spiridon, 2013, p. 108), neoteleviziunea pune în ramă figura urbană a unui animator (jurnalist, actor sau analist), activând o vectorialitate ascendentă care merge dinspre contingentul de zi cu zi spre omnipotența unui personaj

exemplar, fabricat prin elevarea caracterului unui individ obişnuit, care a trecut cu brio toate „probele" iniţiatice ale unei societăţi multimedia.

Prelucrarea de către televiziune a unui repertoriu mitologic clasic, în funcţie de diferite tipuri de audienţă şi în funcţie de evoluţia obiceiurilor de consum, generează efecte demne de atenţie. Aşa, de pildă, într-un documentar recent pentru televiziune, transmis de canalul Discovery, starul de cinema Julia Roberts, devenită o voce a naratorului, care spune o poveste despre cai şi despre arta echitaţiei, convoacă modelul bardului dintr-o comunitate, care derulează o poveste cu tâlc, a cărei morală transcende contingentul vieţii crescătorilor de cabaline, spre a trimite către legende şi modele exemplare de la începutul lumii.

În schimb, în formatul unui talk-show transmis de luni până vineri, la oră de maximă audienţă, atitudinea şi comportamentul mediatic al moderatoarei Oprah Winfrey capătă calibrul unui guru, propunând şi exersând mai bine de un sfert de veac, într-o structură mult schematizată, intervenţia unui salvator al extinsei comunităţi a telespectatorilor americani, prin elaborarea unei configuraţii mitice recente, via CNN.

Dacă în urmă cu 30 de ani dezbaterea televizată propunea, printr-o serie de ritualuri de prezentare şi de încadrare mediatică, un protocol şi profilul unui înţelept în cetate, care *ştie totul* şi e capabil să răspundă mai multor întrebări arondate unei teme de discuţie, talk-show-ul realizează translarea către o figură centrată care *poate totul* şi oferă soluţii pentru orice dezordine sau dezechilibru social.

Un moderator, într-o conversaţie din cadrul unei dezbateri de tipul emisiunii „Apostrophes" a lui Bernard Pivot, impunea un cod al apropierii reverenţioase de un idol al comunităţii. Orchestratorul unui talk-show de succes din ultimele două decenii stă la taclale cu idolii, revendicându-şi adeziunea unor *telespect-actor*, cum îi numeşte Lardellier pe membrii comunităţilor de publicuri care zappează seară de seară în căutarea iluziei de demonstraţie şi de participare dintr-un talk-show televizat.

Astfel, natura tehnică a dispozitivului televizual e dublată de o retorică specifică, iar cercetarea acesteia din urmă aparţine în mai mare măsură antropologiei decât studiilor de audienţă, analizei de conţinut sau a proceselor de influenţă. Nefiind un simplu canal de transmitere în raportul instanţă de producţie a mediumului audiovizual / instanţă de receptare, o retorică proprie, care dublează natura tehnică a dispozitivului, vizează provocarea anumitor răspunsuri din partea telespectatorilor, cărora televiziunea le oferă şi le descrie un registru de experienţă al

unor modele, conţinuturi precise şi o serie de roluri care fac parte din construcţia ceremonială a unui eveniment sau a atitudinii şi comportamentului unui erou.

Cu alte cuvinte, mai mult decât nişte martori sau parteneri pasivi ai evenimentelor, mass-media constituie nişte „treceri obligate" (Dayan, Katz, 1996, p. 86), garante ale existenţei ritului şi părţi componente ale unei construcţii sociale elaborate care demultiplică audienţa marilor rituri şi le conferă o autentică universalitate. În aceasta constă pertinenţa abordărilor antropologice ale media, reprezentate de Myerhoff, McAloon şi de alţii care atrag atenţia asupra funcţiilor de *adeziune* şi de *apartenenţă* îndeplinite de rituri, funcţii care intră într-o relaţie profundă şi productivă cu potenţialul de emotivitate şi de dramatizare pe care îl deţine televiziunea.

Situat în interiorul unei asemenea relaţii de interdependenţă dintre o memorie rituală originară şi reciclările contemporane practicate de televiziune, un rit mediatizat devine un „subrit" sau un surogat ritualic, un avatar care află însă în modalităţile de participare şi de consum pe care le suscită condiţiile de acţionare simbolică specifice ritului in situ. Înregistrat şi editat, un rit mediatizat va fi antologat şi privit, altfel spus, „pus într-o memorie care prelungeşte producerea istoriei" (Lardellier, 2009, p. 156).

Logica instaurată de zapping, primatul spectacolului în programele de televiziune, accelerarea ritmului de montaj şi creşterea influenţei canalelor de informare accentuează reproşul faţă de media, cărora li se impută o anumită erodare a istoriei, prin transformarea în „actualitate" a oricărei deveniri cronologice şi o cronică de contextualizare a oricărui eveniment, dată de tehnicile de selecţie, de punerea în formă şi de comentariile pe care televiziunea le adoptă.

Însă cei care incriminează televiziunea pentru că îşi joacă permanent prezentul în public, reconstruind şi erodând istoria de pe o poziţie asumată de indice al hegemoniei etnocentrismului occidental, neglijează în mare parte caracteristicile de medium ritualic şi ceremonial al audiovizualului, care se sprijină pe cinci funcţii sociale complementare, extinse deopotrivă asupra instituţiilor care organizează ritul, cât şi asupra actorilor şi publicurilor sale: o funcţie „testimonială", una de monumentalizare, una de legitimare, una de vectorializare şi una de dramatizare (Dayan, Katz, 1996, p. 106; Lardellier, 2009, pp. 150-152).

Numite diferit de la un studiu de antropologie comunicaţională la altul, aceste funcţii sociale ale mass-media ritualice se referă în primul

rând la acele „fapte sociale totale" care fac obiectul unor *media events* – momente de discontinuitate şi de ruptură, care determină ca „erupţia devenirii să se facă simţită într-o conjunctură stabilă" (Aron, 1972, p. 156).

În limbajul audiovizualului recent, aceste *media events*, care dau televiziunii actuale o dimensiune ceremonială, sunt acele rituri mediatice puse în act de transmiterea în timp real a marilor evenimente politice şi religioase (căsătorii, încoronări, înhumări, învestituri triumfale, jurăminte prezidenţiale solemne, jocuri olimpice sau premieri somptuoase pe covorul roşu) care întrerup continuitatea unei grile de programe pentru a instaura o eficacitate simbolică a televiziunii, graţie căreia beneficiarii telespectatori devin martori şi actanţi într-o „comuniune universală", dată de totalitatea copleşitoare a celor care „văd" un eveniment istoric de maximă însemnătate. Această comuniune universală este totdeauna sudată de o privire panoptică şi rituală, de o emoţie şi de o memorie, toate aparţinând televiziunii, care îşi debordează brusc limitele de reflexie a cotidianului, pentru a instaura un timp şi un spaţiu noi, „monumentalizate", legitimate ca rituale şi amenajate într-un registru consensual şi conciliant, în aşa fel încât fiecare privitor să se închipuie ca un participant, ca un oficiant, „ca şi cum ar fi fost acolo":

> Pe 22 noiembrie 1963, ziua asasinării lui John F. Kennedy la Dallas, întreaga Americă se opri în mijlocul unei după-amieze. Se pare că zeci de milioane de persoane şi-au deschis postul lor de radio sau de televiziune şi au început să plângă împreună, fiind atât de departe şi, totuşi, dintr-odată, atât de aproape unii de alţii. Chiar şi jurnaliştii plângeau de cealaltă parte a acelui ecran care era, de fapt, o oglindă. Câteva zile mai târziu, la înmormântarea atât de deschis şi de dramatic ritualică a preşedintelui american, de această dată o mare parte a planetei se unise pe altarul emoţiei, al lacrimilor şi al istoriei (Lardellier, 2009, p. 155).

De îndată ce studiul lui Dayan şi Elihu Katz a pus în discuţie dimensiunea ceremonială a televiziunii şi a consacrat termenul *media event*, s-a pus întrebarea: care sunt trăsăturile ce fundamentează mass-media ritualică drept gen specific? Trebuie subliniat mai întâi că acestea sunt rituri în sensul durkheimian al termenului, fiind în acelaşi timp şi evenimente sociale, în accepţiunea pe care le-o conferă Marcel Mauss: momente sociale de trecere, prin intermediul cărora comunităţile recoagulează o solidaritate pierdută, pentru a celebra o sărbătoare sau a comemora o pierdere, în jurul unor valori stabile şi al unui erou.

Indiferent că este vorba despre rituri „pozitive" sau „particulare", ele instituie întotdeauna o evadare și o ruptură în temporalitate comună, pentru a instala un spațiu și un timp ritualice.

În ordinea programelor televiziunii, aceste evenimente se disting prin faptul că nu sunt regulate, ci episodice și dețin „facultatea unică de a dezorganiza grilele de programe stabilite. Rupând astfel periodicitatea regulată a «televiziunii cotidianului», acestea vor instaura o temporalitate istorică ce va angaja adesea o reconciliere națională" (Lardellier, 2009, pp. 142-143).

Vorbind despre valoarea rituală a unui *media event* și despre forța sa mobilizatoare, Pascal Lardellier evocă funeraliile lui François Mitterand din 1996. Cu puțin înainte de moartea sa, fostul președinte era prins într-un scandal mediatic fără precedent, legat de angajamentele sale din timpul celui de-al Doilea Război Mondial, de prieteniile sale ambigue și de secretele dezvăluite ale vieții sale private. Înmormântarea sa a constituit brusc o „paranteză națională ecumenică", pusă în scenă și dramatizată de aceeași mass-media care îl făcuse victima unui turnir mediatic. Criticile de dinaintea decesului au dispărut pentru a face loc unui ton în care „toate vocile s-au întâlnit pentru a-l celebra pe defunct și pentru a-i ridica statuie, încă de la moartea sa, ca mare om, demn de a intra în istorie aproape fără condiții" (Lardellier, 2009, p. 158).

La o primă vedere, riturile mediatice ar putea să pară mai degrabă niște „pseudoevenimente", în sensul lui Daniel Boorstin. În viziunea teoreticianului, pseudoevenimentul „nu este spontan, dar se produce întrucât a fost prevăzut sau suscitat. Este în mod esențial provocat cu obiectivul de a fi relatat sau înregistrat" (1972, p. 32).

Cu toate acestea, riturile mediatice nu datează de la apariția televiziunii, la mijlocul secolului XX, ci au o istorie centenară, care a adoptat alte forme și suporturi înaintea apariției audiovizualului, urmărind însă aceleași obiective: de a legitima instituții existente și de a produce contextul emoțional al adeziunii populare, conferind o viziune pentru fabricarea istoriei oficiale și a eroilor ei memorabili, într-o manieră pragmatică.

Pe lângă aceste funcții de legitimare și de omagiu, riturile mediatice au constituit și constituie o „punere în memorie" (Dayan, Katz, 1996, p. 42) a unui eveniment de care iau act, în ciuda unui aparent conformism. Caracterul lor performativ permite instituirea unui „prezent istoric" asumat, care contrazice caracterul anistoric, de flux, al programelor de televiziune curente.

Referindu-ne strict la televiziune, aceste programe ocazionale, care dau dimensiunea ceremonială a audiovizualului, prezintă câteva indicii de ritualizare vizibile la nivel stilistic, discursiv şi morfologic: un montaj lent, în contradicţie cu ritmul mediatic sincopat şi alert, o alternanţă de planuri largi în decor şi în mulţime, succesiuni de gros-planuri expresive şi afective - mărci ale unei puternice emotivităţi.

Dar, dacă în urmă cu aproape 15 ani aceste nuanţe şi specificităţi validau un gen mediatic, acreditând o dimensiune rituală a televiziunii, în prezent aceasta din urmă nu mai poate fi restrânsă doar la momentele „anormale" şi de ruptură din discursul unei televiziuni, neglijând nejustificat regularitatea unor programe precum talk-show-urile, care, derulându-se conform unor strategii de programe impuse, cinci zile din şapte sau şapte zile din şapte ale săptămânii, la ore de maximă audienţă, devin variabile „liturghii profane" ale timpului prezent (Rivière, 1995, p. 59).

„Oprahfication" şi „Larry King now" – două idiomuri ceremoniale

Faptul că un format ca „The Oprah Winfrey Show" a rulat pe micile ecrane din America între 1986 şi 2011, cu un succes răsunător şi constant, nu mai poate fi privit astăzi ca un simplu triumf de marketing şi nici ca o strategie reuşită a dispozitivului televizual al uneia dintre cele mai cunoscute reţele de televiziune.

De asemenea, faptul că „Larry King Live", cel mai longeviv talk-show al postului CNN, a ţinut în faţa ecranelor peste un milion de telespectatori, seară de seară, timp de 25 de ani, folosindu-se de acelaşi decor, de acelaşi microfon retro şi de aceleaşi bretele ale moderatorului, nu mai poate să treacă, în ochii teoreticienilor media, drept o modă americană oarecare.

Mai mult decât atât, faptul că Oprah şi Larry King „recidivează" pe cont propriu, fiecare după câte un sfert de veac de carieră şi după câte un adio lacrimogen şi public, depăşeşte limitele unui proiect personal de business, pentru a ne face atenţi la o tendinţă de evoluţie a televiziunii, dar şi la cadraje rituale ale formelor în cauză, ce trimit inevitabil către structuri de profunzime ale unor mesaje televizuale curente pe care rutina, frecvenţa şi o anumită linearitate şi stabilitate a vizionării ne

împiedică să le mai percepem altfel decât ca pe elemente ale unui peisaj familiar.

În fapt, este vorba – dacă nu despre o dimensiune ceremonială a televiziunii, așa cum o pun în discuție, la sfârșitul anilor '90, cercetătorii Dayan și Katz – despre *idiomuri ceremoniale* pe care televiziunea, ajunsă la vârsta talk-show-ului, le fabrică în interior și le propune realității sociale după ce făcuse acest traseu în manieră inversă, pornind de la factualitatea unui eveniment pe care îl „monumentalizase" mediatic, uzând de tipare mitice.

Simplificând, canalele de televiziune își construiesc prin talk-show o *identitate mediatică* pe care publicul o integrează în rutina zilnică. Publicul văzut de televiziune ca o *comunitate emoțională* este în postura de a recunoaște teme, un limbaj specific, scene și personaje familiare cu care se va identifica, fapt ce a determinat ca mai multe voci din teoriile media să susțină că produsele televizuale și, în mod special, emisiunile de cuvinte sunt percepute ca un *ritual cotidian*, telespectatorii pregătindu-se pentru „întâlnirea" cu personajele mediatice pe care au ales să le urmărească (Charaudeau, 1997; Silverstone, 1999).

Mihai Coman distinge între ritualitatea din sfera sistemului mass-media (precum mediatizarea marilor ceremonii publice la care ne-am referit) și ritualitatea din interiorul mass-media, „expresie a unor comportamente de consum repetitive și formalizate, a unor comportamente de producție stereotipe și de rutină sau, în sfârșit, a unor tipuri de mesaje care, chiar dacă par a se referi la fapte, momente, locuri și personaje mereu altele, sunt în esență identice – aceeași structură narativă, aceleași familii de teme" (Coman, 2003, p. 58).

Jurnalele televizate exersează cele dintâi, într-o cronologie a formatelor de televiziune, această formă internă de ritualitate mediatică, instaurând reflexe de vizionare, ca într-o veritabilă „liturghie de seară", dar abia talk-show-ul o extinde dincolo de limitele obișnuinței, acordându-i valențele unui mimetism ritual, de la care telespectatorul, transformat adesea în pacient, așteaptă ameliorări și soluții.

„Mă gândesc la emisiunea mea de la CNN ca la o conversație care se desfășoară, din întâmplare, în fața camerei de luat vederi" – a declarat celebrul moderator al „Larry King Live".

> Nu mă gândesc la ea ca la o confruntare. Din acest punct de vedere, sunt diferit de alți intervievatori, ca Sam Donaldson, de exemplu. Nu cred că trebuie să vii în întâmpinarea invitatului tău ca la atac sau ca un procuror

general, cu scopul de a obține răspunsuri sigure și pline de substanță. Prefer să fiu amabil, să-l atrag spre teme personale și, astfel, să conduc un interviu care va fi interesant și informativ. *Nu-mi folosește nici mie, nici invitatului meu, dacă interviul nu spune nimic publicului larg* (s.n.) – în concluzie, el trebuie să ofere informații, dar nu poate face asta dacă el însuși nu e interesant, căci, altfel, telespectatorii vor lua telecomanda și vor schimba canalul. Un alt factor a fost *reușita mea de a-l face pe interlocutor să se confeseze într-o manieră care ne-a folosit amândurora* (s.n.). Dorința de a face mai multe încercări și discreția cu care pui o întrebare în așa fel încât să nu lezezi sentimentele persoanei intervievate vor conlucra pentru a te ajuta să obții un răspuns. Nu mi-a fost niciodată teamă să pun o întrebare pe care alții ar considera-o prostească, dacă am fost convins că telespectatorii îmi împărtășesc curiozitatea. Am pus întrebări tuturor celor intervievați, întrebări pe care Rather, Brokaw sau Jennings nu le-ar pune în viața lor. În timpul campaniei prezidențiale din 1992, l-am întrebat pe președintele Bush: „Vă displace Bill Clinton?". Mulți dintre ziariștii de renume ar argumenta că întrebarea nu avea nicio legătură cu campania, dar se poate contraargumenta că avea chiar o mare legătură, pentru că scotea la lumină factorul uman – atitudinea unui om față de altul – la o persoană care deținea cea mai înaltă funcție în stat.

Suntem cu toții oameni, chiar și cei care devin președinți (s.n.), iar asta era o întrebare pe care oamenii care se uitau la televizor ar fi vrut să o pună, așa că am pus-o. L-am întrebat pe Richard Nixon: „Când treceți cu mașina pe lângă Watergate, vă simțiți ciudat?". Ultima dată când l-am intervievat pe președintele Regan, l-am întrebat cum e când se trage asupra ta. Poate că alt reporter l-ar fi întrebat altceva despre atentatul lui John Hinckley asupra lui, din 30 martie 1981, dar pariez pe ce vreți că o mulțime de oameni își puneau aceeași întrebare ca și mine (King, Gilbert, 1994, p. 72).

Nu întâmplător am reprodus un fragment mai amplu dintr-o confesiune a jurnalistului, publicată în ghidul *Secretele comunicării – cum să comunici cu oricine, oriunde și oricând*, editat împreună cu Bill Gilbert, ținând cont de faptul că, în cei zece ani de când susține la Universitatea din București un curs despre dezbaterea televizată și talk-show, studenții au reale dificultăți în a motiva longevitatea formatului moderat de Larry King. De obicei, argumentele se rotesc în jurul interpretării: „CNN a menținut 25 de ani în grila de programe «Larry King Live» pentru că aducea audiență, iar audiența programului găzduit de Rege se datorează faptului că formatul răspundea gustului publicului american, preferințelor și tendințelor lui", dar aceste generalizări sunt contrazise de îndată ce le cer cursanților să caracterizeze „stilul" acestui moderator. Studenții nu s-au

reţinut în a se exprima că jurnalistul „e un tip prea soft", „depăşit de noile tehnologii", „morocănos şi ironic", „previzibil şi aproape plictisitor".

În mare parte, observaţiile studenţilor coincid cu reproşurile care i s-au adus lui Larry King în cele două decenii şi jumătate de carieră, fără ca toate acestea să afecteze cifrele-record de audienţă ale talk-show-ului.

În 1993, dezbaterea dintre Ross Perot şi Al Gore, pe tema Acordului nord-american de comerţ liber, i-a adus o audienţă de 11,174 milioane de telespectatori (Caitlin Johnson, „Larry King's Longevity"), care nu a fost depăşită până în 25 septembrie 2006, când Oprah Winfrey a făcut prima menţiune cu privire la candidatura lui Barack Obama la alegerile prezidenţiale, în platoul „Larry King Live", în timp ce ediţia din 16 decembrie 2010 a ţinut cu ochii aţintiţi asupra canalului 2,2 milioane de telespectatori (Robin Givihan, „Whaddaya Make of Larry King's Longevity?"), de trei ori mai mult decât audienţa curentă a talk-show-ului.

Nici analizele semiodiscursive sau pragmatice din cadrul seminarelor nu au adus mai multe lămuriri în privinţa succesului lui Larry King, până când cineva a sesizat, în sfârşit, ceea ce aşteptam, afirmând că „moderatorul vorbeşte pe limba majorităţii, dar ca şi cum i s-ar adresa fiecăruia în parte". Aceasta însemna recunoaşterea unui anumit idiom ceremonial al gazdei talk-show-ului, valabil în egală măsură, deşi în alt registru, şi pentru „regina talk-show-ului american", Oprah Winfrey, şi care trimitea spre cadraje rituale ale discursului televizual, puse în circuit şi exersate încă din primii ani de vogă ai acestui gen mediatic.

Schimbarea de perspectivă a interpretării, dinspre analizele de conţinut, discursivitate sau semiopragmatism, spre antropologia comunicării uzurpă dintr-odată şi unele convingeri teoretice, care pun audienţa talk-show-ului de televiziune pe seama unor constrângeri sistematice abil respectate, care fac din acest gen televizual o structură ierarhizată de schimburi verbale, caracterizată de un anumit grad de formalizare (Blumer, Katz, 1974; Charaudeau, 1997), acreditând în schimb alte păreri care vorbesc, atunci când se referă la succesul genului, despre o subiectivizare a ratingului, care survine din perceperea opţiunii pentru un astfel de program ca pe un rezultat al afectului sau chiar despre pulsiunea alegerii: „Audienţa este produsul alegerii operate de fiecare individ-telespectator în ocuparea timpului său disponibil şi nu reflectarea unor gusturi atemporale, aflate în afara oricărei constrângeri" (Coste-Cerdan, Le Diberder, 1991, p. 96).

Dacă, după ipoteza formulată de Dayan şi Katz, politica ceremonială şi marile ceremonialuri politice exprimă o „dorinţă de fuziune", manifestată

in situ, dar şi prin extensie, prin participarea colectivă la retransmisiile mediatice (acestea, graţie televiziunii, creează o continuitate între mulţimile filmate şi grupurile de telespectatori, suscitând la cele din urmă „un sentiment oceanic, o pierdere euforică a limitelor propriei fiinţe, o încorporare imaginară la o congregaţie în stare de comunitas" [Dayan, 1990, p. 20], ceea ce se întâmplă în timpul unei conversaţii în platoul de televiziune, de tipul Larry King – Obama sau Larry King – Al Pacino, este o inversare a privirii rituale pentru a alcătui un singur portret în interiorul comunităţii, altfel decât se întâmpla în dimensiunea „televiziunii ceremoniale", unde portrete politice ale regilor, preşedinţilor sau campionilor erau plasate la înălţime faţă de subiecţii privitori, tocmai pentru a institui un raport de superioritate şi de supraveghere: „Dacă simplul fapt de a privi de sus conferă supremaţie şi siguranţă, a privi de jos îi dă o aureolă magnifică subiectului contemplat şi conduce la resimţirea propriei micimi. Instaurarea pragmatică – şi obligatorie – a acestei scări verticale de contemplare nu este deloc întâmplătoare" (Lardellier, 2009, pp. 144-145).

În fapt, este vorba despre o diferenţă de densitate epidictică, întocmai ca în clasificările retoricii antice, unde axa epidictică era cea care caracteriza tonalitatea şi finalitatea discursurilor, în aşa fel încât acestea să producă un asentiment comunitar şi un elan emoţional şi politic pentru fiecare dintre cei care asistau la discurs.

Aşadar, dacă pe un raport fundamentat pe privire televiziunea ceremonială îşi constituia comunităţile virtuale de participanţi, metamorfozându-i pe telespectatorii aflaţi la distanţă în martori oculari ai istoriei derulate sub ochii lor, prin retransmiterea, de pildă, a căsătoriei prinţului Edward sau a prinţesei Belgiei – ceea ce se întâmplă prin derularea în timp real a întâlnirii dintre Larry King şi un invitat-interlocutor e o nouă afirmare a unei dimensiuni gestuale ritualizate.

Numai că de această dată „ritul iese din calea ritualică", aşa cum ar spune Pascal Lardellier (2009, p. 145), pentru a intra pe scurtătura unui idiom ceremonial, pe care neoteleviziunea nu îl mai importă din realitatea socială pentru a-l fabrica, ci îl formalizează după reţete proprii, într-o „ritualitate internă", de grad secund.

Să nu uităm că mobilizarea şi executarea tuturor sensurilor, laolaltă cu privirea, vocea şi auzul sunt elemente esenţiale ale desfăşurării unui rit ca „spectacol total", iar întrucât acesta recurge întotdeauna la instaurarea unui contract de dramatizare, ceea ce se petrece într-un talk-show de

televiziune este o formă fecundă şi primară de teatralitate, un fel de „teatru ritual", în sensul pe care îl acorda termenului un regizor cu mare calibru teoretic ca Jerzy Grotowski (2014, pp. 131-163).

Dacă tonalitatea sentenţioasă, elocvenţa dramatică, solemnitatea şi festivismul dintr-un rit mediatizat provocau, alături de măreţie consensuală, adeziuni şi efuziuni emoţionale de nivel planetar, cum s-a întâmplat, de pildă, la funeraliile televizate ale Dianei Spencer, prinţesă de Wales, sau ale Maicii Tereza, eficacitatea simbolică a ceremoniei nu instituie totuşi interacţiuni veritabile între actorii ceremoniei şi telespectatori, ci doar „vectorizează" un eveniment ritualic.

Altceva se întâmplă însă în platoul „Larry King Live", unde telespectatorii sună în direct, iar discursul performativ se instituie într-o ramă ritualică fără solemnizarea alocuţiei, pe care televiziunea CNN o transcrie sugestiv în sloganul: „to witness history in the making". Practic, nu se mai derulează un proces de „estetizare a puterii", după o expresie a lui Walter Benjamin, ci *funcţia normativă* a ritului, „care lucrează pentru ordine" (Balandier, 1995, p. 83), se exercită într-un cadru intimizat, al relaţiei faţă în faţă, în care nici participantul-invitat nu mai este un idol, ci un star, iar moderatorul preia învestituri cvasi-profane de salvator şi terapeut.

De altfel, parametrii acestei acomodări ritualice sunt definiţi chiar de jurnalistul însuşi, în fragmentul de confesiune pe care l-am citat şi în care ne-am permis evidenţierea a trei atitudini care definesc, într-un elaborat cadru narativ, „reţeta" longevităţii succesului lui Larry King:

1. „Nu îmi foloseşte nici mie, nici invitatului meu, dacă interviul nu spune nimic publicului larg";
2. „Reuşita mea [constă] în a-l face pe interlocutor să se confeseze într-o manieră care ne-a folosit amândurora";
3. „Suntem cu toţii oameni, chiar şi cei care devin preşedinţi".

Dacă o formă de comunicare rituală şi de „comunicare indirectă şi totuşi puternică" se instituie de la distanţă prin transmiterea unui media event (Dayan, Katz, 1996, p. 212), iar ritul mediatizat propune o viziune sinoptică „spre o istorie fără turbulenţe, în care totul este potrivit, pur şi stăpânit" (Lardellier, 2009, p. 149), în idiomul ceremonial al unui talk-show de succes, aşa cum este „Larry King Live", a conduce interviul spunând ceva interesant publicului larg, dar adresându-i-te de fapt unui singur interlocutor, într-o manieră „care să-mi folosească şi mie,

şi interesului meu", înseamnă instalarea unei reciprocităţi acţionale doar aparent egalitare, în care fiecare partener îşi apără legitimitatea. Mai exact, este ceea ce afirma explicit Goffman notând că „e posibil să vedem bine că Eu-l este în parte un obiect ceremonial şi sacru, care trebuie tratat cu grija ritualică ce se impune şi care trebuie prezentat celorlalţi într-un moment convenabil" (1981, p. 81).

La nivel enunţiativ, aceasta se traduce prin faptul că, deliberat, Larry King nu se pune niciodată în centrul atenţiei, fără a face însă vreodată concesia de a renunţa la prerogativele dirijorului. Gestualitatea controlată, tonul temperat şi o oarecare detaşare ironică – atribute care însoţesc strategicele întrebări de urmărire – dau aparenţa a ceea ce i s-a imputat ca „interviu prea soft".

Robin Givhan scria în 2008, într-un articol pentru *Washington Post*, că, pe lângă conservatorismul său şi faptul că nu şi-a trădat niciodată principiile, Larry King are şi calitatea de a nu se pierde în cuvinte, de a nu susţine un întreg monolog înainte de a pune o întrebare şi nu se lansează în introduceri pompoase: „Ia răspunsurile exact aşa cum le primeşte, fără să facă vreo comparaţie care ar putea să deranjeze şi fără să le comenteze inutil" (Robin Givhan, „Whaddaya Make of Larry King's Longevity?").

Acest comportament discursiv este exact opusul retoricii solemne a unui *media event*, în care tonalitatea jurnalistului intră adesea în linie directă cu „producerea istoriei".

În Europa, de pildă, foarte mulţi francezi îşi aduc aminte cu veneraţie de vocea celebrului Léon Zitrone, legendă a ORTF, care îşi asuma rolul marelui preot oficiant, intermediind între un rit mediatizat şi publicurile virtuale ale ritualului *atunci când comenta pentru televiziune o căsătorie regală sau înhumare.*

Într-un interviu pentru Catlin Johnson, de la CBS News, Larry King declara, în 2006, că „să asculţi un invitat nu este atât de uşor pe cât pare, nici să reuşeşti să faci anumite conexiuni când eşti în direct, pe loc, nu este uşor" (Caitlin Johnson, „Larry King's Longevity"). Pentru a întări această idee, King aminteşte despre un interviu care îi fusese luat cu ani în urmă – un interviu pregătit, cu şase întrebări, şi pe care intervievatoarea nici nu îl asculta: „Nu existau întrebări de urmărire, remarci sau reacţii la răspunsurile mele. Plictisitor şi, de asemenea, previzibil".

Cât despre criticile aduse stilului său permisiv şi elegant de a modera un talk-show şi despre imputarea că ar lansa chestionare prea soft, jurnalistul a

răspuns în acelaşi interviu: „Nu ştiu ce înseamnă un interviu soft. Eu nu consider că am condus niciodată un interviu soft. Cred doar că sunt foarte curios. Încerc să pun cele mai bune întrebări".

În primul rând, să lămurim succint ce ar putea să reprezinte, din punct de vedere simbolic, „a asculta un răspuns" al interlocutorului, în platoul de televiziune, şi „a pune - în acelaşi spaţiu - cele mai bune întrebări".

Mai întâi, ca vectori de integrare, riturile îi permit individului, chiar în formula mediatică, simplificată şi postmodernă, să se elibereze de forma lui socială curentă, pentru a găsi cheia unui cod de participare inevitabil pentru televiziune, acela de *a fi împreună cu*.

Dar, în plus, două preliminarii: să amintim că dispozitivul televizual despre care am vorbit până aici este resortul unei duble medieri - una *tehnică*, alta *simbolică*. În al doilea rând, un principiu lingvistic şi semiotic elementar ne provoacă să considerăm că producerea sensului nu poate fi separată de condiţiile producerii sale.

Ceea ce face ca întâlnirea lui Larry King cu un interlocutor, în platoul de televiziune, să depăşească şi să particularizeze parametrii aceloraşi întâlniri pe scenă sau într-o grădină este eficacitatea simbolică a unui dispozitiv ritualic implicit, care transcende calitatea de mediu spectacular a scenei sau pe aceea de spaţiu a grădinii, pentru a accede la nivelul care îl va transforma în *context*. Cu alte cuvinte, ritul mediatic se va defini, în primul rând, „ca realizare a unui dispozitiv cu finalitate simbolică, care construieşte identităţile relative pe calea alterităţilor mediatice" (Augé, 1994, p. 89).

Concret spus, pentru un tehnician care stinge luminile în platoul de la „Larry King Live", studioul este un dispozitiv tehnic în care pupitrul de moderare, cunoscutul microfon retro, panoul negru din fundal cu leduri care configurează un mapamond în desfăşurare plană sunt „dotări", „scenografie" şi „recuzită".

De îndată însă ce acest dispozitiv iese din starea lui inactivă, de repaos, camerele de luat vederi, sistemul de iluminare şi decorul devin o formă culturală şi un context simbolic activ, care se defineşte *ca spaţiu sintetic* (Davallon, 2000, p. 29), în care obiectele sunt semne care semiotizează un amplasament specific.

Durkheim ne invită să credem că „sacralitatea rezultă înainte de toate dintr-o operaţiune mentală şi din efectele de teatralizare aferente" (Durkheim, 1991, p. 29), însă, din aceeaşi perspectivă antropologică a considerării riturilor, Lardellier face un pas în plus:

Eficacitatea simbolică a acestui context ritualic ţine atât de un *decorum* destinat în mod deliberat să producă apariţia lui „a fi împreună", cât şi de factori precum forţa certitudinii generale a situaţiei şi legitimitatea care i se va acorda.

Întrucât esenţialul este „de a crede în ele", de a accepta ca fiind *adevărată* realitatea propusă de spectacolul ritului, contextul ritualic nu este specific scepticilor şi candizilor: el cere să fie acceptat, legitimându-se de facto (2009, p. 88).

Altfel spus, contextul ritualic provine dintr-o acţiune generată şi împărtăşită mental de protagoniştii săi. Structurându-se cu ajutorul unor puneri în scenă, menite să amplifice şi să intensifice efecte care se creează, el va produce consens şi conformare la o ordine prestabilită, care, pentru actanţii ei, legitimează o secvenţă rituală.

De aceea, nu pare deloc întâmplător că pentru un telespectator ocazional al „Larry King Live", întâlnirea moderatorului de la CNN cu un invitat în platou poate să constituie „o conversaţie uşor plicticoasă", aşa cum s-au exprimat adesea studenţii de la cursul de dezbatere televizată, deoarece pentru niciunul dintre ei nu s-a produs acea „interioritate jucată" (Scheffelin, 1998, p. 194) pe care frecventatorii fideli o câştigă din accesarea şi repetarea aceluiaşi ceremonial. Rămânând în termenii antropologiei comunicaţionale, situaţia e valabilă pentru orice talk-show de succes, cu o anumită longevitate, care se poziţionează la un moment dat la un nivel constant de rating, care constituie, din punct de vedere cantitativ, acel *communitas* despre care Victor Turner afirmă că se caracterizează prin „înalta sa densitate simbolică şi prin funcţiile sale sociale generative şi revitalizante" (1990, p. 124), opus lui *societas*, în care acest liant relaţional nu mai este atât de activ.

Situat pe o altă scenă decât marile sărbători sociale ritualizate şi mediatizate, precum spectacolele Jocurilor Olimpice sau festivităţile de premiere de la Cannes, ceea ce se întâmplă într-un talk-show, între un moderator şi unul sau mai mulţi invitaţi, este un ritual de interacţiune informală, fără o miză aparentă în termenii celebrării, dar cu un dispozitiv clar de circumscriere a spaţiului şi a timpului, dar şi a unui „tip de ordine care elimină ceea ce nu este dorit" (Balandier, 1995, p. 119), înţelegând prin aceasta eliminarea oricărei forme de entropie, întocmai cum, în tradiţia clasică, nebunii erau scoşi în afara zidurilor oraşului când sosea regele.

Schematizată şi adaptată, acceptarea ritului pecetluieşte, inclusiv în contextul ritual mediatic al contemporaneităţii, o formă de pact şi de comportament ritualic, acelaşi care ne determină, aşa cum sesiza Davallon, să vorbim în şoaptă într-o biserică sau într-un muzeu (Davallon, 2000, pp. 64-68). În mod similar, când un regizor de platou face invitaţia: „Poftiţi la cadru!", un pact deopotrivă social şi ceremonial le impune participanţilor la talk-show-ul pentru televiziune conformarea sau, mai exact, trecerea dintr-un „cadru primar" într-un „cadru transformat", dublu saturat, deopotrivă de o mediere televizuală şi de una simbolică.

Marcel Mauss nota foarte sugestiv că este vorba despre „intrarea în magia dispozitivului şi în miracolul contextului" (1999, p. 79), unde credibilitatea unei programări ritualice se impune în mod natural, printr-un „joc jucat" între partenerii unui schimb. Dacă acest act ceremonial îşi transcende, inclusiv în talk-show-ul de televiziune, o dimensiune iniţial ludică şi teatrală, pentru a accede la rit, aceasta se datorează în primul rând participanţilor care consimt să se angajeze într-o acţiune simbolică, în conformitate cu care *ceva se petrece*, dar şi celor care privesc participând la ceea ce se petrece. Aşadar, dispozitivul ritualic al unui talk-show televizat recurge deopotrivă la un rit de autentificare (pentru fanii care vizionează emisiunea) şi la unul de legitimare (pentru participanţii care sunt văzuţi), determinând ca acel context de ritualizare despre care am vorbit să se afirme ca o dispoziţie mentală produsă colectiv şi împărtăşită de către toţi actorii ritualici. Aceasta este o formă specifică mediumului de a cumula o energie relaţională, suficient de intensă pentru a institui şi a impune – chiar dacă temporar – reguli de conduită tacită, mimetism şi conformare – toate ingrediente ale unui modus vivendi al celor care se văd la televizor ori se fac ascultaţi la radio.

De foarte multe ori, însă, aceluiaşi telespectator, american sau nu, care înţelege valoarea metaforică şi triumfalismul care trimit spre ritual – al covorului roşu din Festivalul Filmului de la Cannes – îi este dificil să înţeleagă de ce perpetua pereche de bretele a moderatorului şi microfonul-relicvă a anilor '40 de la „Larry King Live" fac parte din aceeaşi familie conotativă şi oferteză către public aceeaşi performare simbolică a unui costum şi a unei amenajări rituale.

În primul rând, noţiunea de *performanţă* e derutantă, pentru că ritul originar o împarte cu teatrul şi, mai nou, cu ştiinţele umane, ca lingvistica, de pildă, unde există diada chomskiană „competenţă/performanţă". Însă ceea ce ne interesează să revelăm aici sub conceptul de *performanţă ritualică*, vizibilă inclusiv în ritualizările mediatice, este o anumită

semantică a corpului şi a hainelor, o simbolistică a uniformei în public, care nu poate fi separată de o postură şi o gestualitate tipică.

Telespectatorul care a vizionat constant talk-show-ul „Larry King Live", în derularea sa din iunie 1986 până în primăvara anului 2010, intuieşte măcar faptul că celebra cămaşă întotdeauna traversată de bretele a moderatorului este o demonstraţie fizică „de creare a unei prezenţe" (Scheffelin, 1998, p. 196), în „cadrul modelizat" al unei exercitări ceremoniale. Prin urmare, performanţa ritualică, fie că se exercită prin trecerea unui star pe covorul roşu de la Cannes, fie prin postura televizuală a lui Larry King faţă în faţă cu preşedintele Obama, în timp real, în studioul talk-show-ului difuzat de CNN – se referă la înscrierea unei funcţii simbolice şi dramaturgice în postură şi în corp, acesta din urmă învestit cu noua identitate simbolică, socială şi instituţională. Astfel, în contextul ritual mediatizat al talk-show-ului, aparenţa participanţilor şi decorul sunt concepute ca valori care trebuie celebrate şi totodată ca mesaje politice, sociale sau artistice care urmează a fi transmise: „A juca rolul regelui, al preşedintelui, al starului, al personalităţii publice, cu seriozitate este de o importanţă capitală prin aceea că simpla intuiţie a statutului trăit în interior (şi văzut de public, de asemeni) sau conştiinţa vor decurge tocmai din împlinirea acestei performanţe. Este vorba despre «a juca», bineînţeles, însă acest joc ritualic depăşeşte cu mult simpla funcţie ludică" (Geertz, 1996, p. 69).

Sunt însă situaţii şi contexte în care *performanţa ritualică*, transformată, contaminată sau depăşită de spectacol nu mai este atât de uşor de depistat, mai ales dacă nu se manifestă în registrul verbal, al cuvintelor, şi nici în cel vestimentar, ci, aşa cum semnala Claude Lévi-Strauss în *L'homme nu*, intervin *in loco verbi*, gesturi care compun o activitate cvasiceremonială. Moderatoarea Oprah Winfrey este un exemplu ilustru în acest sens, iar ca să fac această demonstraţie studenţilor am analizat împreună, la un seminar, ediţia comemorativă, din 11 septembrie 2006, a talk-show-ului lui Oprah Winfrey, consacrată, după cinci ani de la atentat, victimelor atacului de la World Trade Center. Moderatoarea se află în platoul talk-show-ului, pe cunoscuta canapea din decor, alături de monitorul de zbor care fusese de serviciu în ziua atentatului şi care, după acel moment, suferise depresii grave şi fusese concediat.

Pentru a evidenţia semantica gestuală distinctă a gazdei show-ului, am transcris împreună cu studenţii replicile schimbului verbal, derulat în „secvenţa canapelei", adică pe parcursul a 4 minute şi 38 de secunde, în care moderatoarea nu a avut decât două verbalizări onomatopeice „oh,

really ? ! ", „Really ? ", completate însă cu o implicare gestuală totală : contact vizual intens cu interlocutorul, apropiere intruzivă cu o mişcare de cuprindere a braţului stâng al bărbatului, prim-plan şi plan detaliu cu lacrimile moderatoarei, care au alternat vizual cu lacrimile celui care îşi spunea povestea.

Pe scurt, aceasta este „reţeta" pe care în 29 ianuarie 2014, când vedeta împlinea 60 de ani, *Wall Street Journal* a restrâns-o sub eticheta *oprahfication*, pentru a defini maniera moderatoarei de a provoca o confesiune publică, în direct, ca pe o formă de terapie. În puţine conversaţii televizate s-a vorbit, „ca la Oprah", despre probleme de greutate, droguri, abuzuri sexuale şi adulter, despre suicid şi comunicări paranormale. Mediatic vorbind, o ascensiune previzibilă, dacă ţinem cont că, în 1988, la numai doi ani de la debutul celebrului „The Oprah Winfrey Show", revista *Time* a anunţat că „acest talk-show este eficient ca o sesiune de terapie în grup". Aceeaşi publicaţie, zece ani mai târziu, a preschimbat conceptul de talk-show în talk-report, cu intenţia de a cuprinde integral într-o noţiune „un fenomen mediatic" dificil de egalat şi de definit.

Având extensia unei industrii şi ritmul unei megacampanii publicitare, „fenomenul Oprah", derulat timp de 25 de ani într-o retorică mediatică prin excelenţă, îşi camuflează cadrajele rituale sub o zgomotoasă vervă spectaculară.

S-a spus că Winfrey a reinventat talk-show-urile de televiziune, la începutul anilor '90, „concentrându-se pe gândirea pozitivă, interviuri câştigătoare şi metoda de autodezvoltare" şi declanşând o „cultură a mărturiei" (Arvunescu, 2014), asociată cu un mod intim şi confesiv de a face jurnalism.

În 2010, când Winfrey a inaugurat OWN (Oprah Winfrey Network), Universitatea Yale a consacrat un studiu întregii sale cariere de moderator, actriţă şi filantroapă, enunţând concluzia că Oprah „a reuşit să rupă barierele secolului XX" în ceea ce priveşte tabuurile şi a permis persoanelor din comunitatea LGBT (lesbiene, gay, bisexuali şi transsexuali) să îşi facă publice problemele.

Însă, în mod paradoxal, ceea ce ea a realizat prin contradicţie şi uzurpare a unor stereotipii şi inhibiţii a fost interpretat ca *empatie*, iar această percepţie comună atât criticilor, cât şi numeroasei comunităţi de fideli care au urmărit-o încă de la debutul din 8 iunie 1986 trebuie decodată în termenii analizei aceluiaşi idiom ceremonial pe care ea l-a exersat, ca şi Larry King, deşi în alt registru de expresie.

În vara anului 2012, Oprah a vorbit în studioul talk-show-ului pe care îl moderează despre Anna Karenina și, în următoarele două zile, romanul lui Tolstoi s-a epuizat în toate librăriile din Statele Unite. În 18 ianuarie 2013 l-a intervievat pe Lance Armstrong, în casa sa din Austin, transformând într-o spovedanie prima apariție în public a celebrului ciclist după ce a ales să nu se apere în dosarul de dopaj înaintat de USADA și să piardă cele șapte tururi ale Franței pe care le deținea.

Cu alte cuvinte, moderatoarea a continuat să rămână un fenomen al televiziunii globale și după ce a trecut în rețeaua proprie și a început să realizeze „Oprah's Next Chapter". Mai multe runde de conversație marca Oprah, care au adunat, în ultimii douăzeci și cinci de ani, câteva zeci de milioane de telespectatori în fața ecranului, depășesc cu mult configurația unui succes de marketing sau a ceea ce, în terminologia mediatică, s-ar putea numi *an ordinary people TV show*.

Alex Muchielli situează de pildă relația moderatorului de talk-show, dispus față în față cu invitatul său, într-un registru de nonconfruntare și lipsit de o tentație inițială declarată de a polemiza: „ceea ce nu pare însă obligatoriu polemic este, sau cel puțin ar trebui să devină, gradual, prin mobilizarea progresivă nu doar a strategiilor discursive, ci și a modalităților paralingvistice, kinestezice și proxemice, o tranzacționare de influență" (Muchielli, 1998, p. 51).

În mod decis, Oprah Winfrey exercită o astfel de influență: de obicei, experiența repetată a expunerii la camera video și în fața publicului se transformă într-un capital mediatic, altfel spus, într-o energie intimidantă în raport cu un interlocutor neobișnuit cu exercițiul aparițiilor publice. Dar celebra moderatoare îi determină să spună în fața altora și ceea ce nu vor și pe Rihanna, și pe pastorul evanghelic Ted Haggard, care a reușit să țină împreună 30 de milioane de enoriași ai The New Life Church. Și atunci, cine este Oprah?

Kathryn Lofton, profesor de studii religioase la Universitatea Yale, lansează întrebarea dintr-o perspectivă reificată și răspunde la fel de derutant: „Ce este Oprah? Un substantiv. Un nume. O greșeală de ortografie", ajungând ca până la finalul studiului său, *Oprah. The Gospel of an Icon* (2011) să vadă în performanțele moderatoarei „o cale de a supraviețui a profanului".

Concluzia cercetătoarei induce explicit o relație între obligațiile scenice, strategiile discursive ale moderatoarei și o valoare terapeutică a demersului său, care evoluează în cele din urmă către o confesiune intimă, în fața unui duhovnic.

Ajunsă acasă la texanul Lance Armstrong, Oprah primește acceptul să i se răspundă scurt, prin „da" sau „nu", la un interogatoriu care aduce mult cu un chestionar al unei ședințe de terapie, însă tonul și revelările mărturisirii interiorizează din ce în ce mai mult relația dintre locutori, subordonând-o unei scheme clasice și rituale, dintre practicantul care a încălcat norma și oficiantul ritului:

> Totul este din vina mea. [...] Cocktailul meu era EPO, plus transfuziile și testosteronul. La începutul carierei mele exista cortizonul, iar apoi a început generația EPO, în anii '90. Nu mi-am forțat niciun moment vreun coechipier să se dopeze și nici nu am avut niciodată sentimentul că trișez. Dar nu m-am dopat la edițiile Turului Franței din 2003 și 2010. Nu vreau să acuz pe altcineva, eu singur am luat aceste decizii și stau astăzi aici pentru a recunoaște și pentru că regret. Oamenii au tot dreptul să se simtă trădați. Unele personalități dispar complet, dar eu vreau să îmi petrec restul vieții încercând să recâștig încrederea și să-mi cer iertare apoi.

Nefiind în mod real nici guru, nici terapeut, așa cum era, de exemplu, doctorul Andrei, dintr-un talk-show intimist difuzat în România de postul Antena 1, la sfârșitul anilor '90, Oprah exploatează însă cu inteligență solicitudinea „noii televiziuni pulsionale" de a rezolva dramele personale și derivele intime ale telespectatorilor săi, transcriind-o însă în gama minoră a unor mimări de întrajutorare, de ameliorare și empatie.

> Valoarea lui Oprah pentru atât de mulți oameni (din punct de vedere terapeutic și nu numai) ilustrează ceea ce eu numesc interdependența dintre alegerile consumatorului și opțiunile religioase care guvernează timpul nostru. [...] Oprah predică evanghelia prosperității, recomandă cărți ca pe scripturi, oferă exegeză, conduce ritualuri dezincriminatorii, furnizează un bazar de practici pline de credință și propagă misiuni atât acasă, cât și în străinătate... (Lofton, 2011, p. 63)

Însă ceea ce lasă deoparte cei care vorbesc despre moderatoare ca despre „femeia alpha cu mai mare credibilitate decât președintele Statelor Unite" (*New York Times*, aprilie 2010) este formația ei de actriță (nominalizată la premiile Academiei Americane de Film pentru cea mai bună actriță, în rol secundar, după colaborarea cu Steven Spielberg în *The Color Purple*). Or telerealitatea, histrionismul și disponibilitatea ludică sunt atribute obligatorii, incluse în blazonul numit „carismă" al culturii mediatice, dar și paliere de transgresare de la o identitate cunoscută și

civilă, la „stările modificate de conştiinţă" ale actorilor din orice context ritual (Winkin, 2001, p. 45).

Mai mulţi autori au vorbit despre *caracterul inductiv* al riturilor inclusiv mediatice (Vernant, 1994 ; Winkin, 2001 ; Anspach, 2002), care îi determină pe participanţii unui rit să se conformeze unei ordini ceremoniale prestabilite şi exigenţelor protocolare ale unui context.

Astfel, dacă riturile, inclusiv în formele lor contemporane, simplificate şi mediatizate, angrenează o structurare a cadrelor familiare de referinţă, în favoarea efectelor de disociere pe care le conferă percepţiile unui spaţiu şi timp evenimenţiale, ieşite din sfera cotidianului, atunci Oprah Winfrey este mesagerul şi oficiantul unei astfel de legături cvasiritualice între lumea emoţiilor perturbate ale unui interlocutor şi proiecţia de armonie şi ordine pe care lumea televizuală i-o poate oferi unui frecventator prin intermediul unui reprezentant al ei.

Când Katryn Lofton, în studiul pe care l-am citat, susţine că „darul lui Oprah" nu este strategia ei de a intervieva, ci „promiscuitatea ei confesională", şi insistă să schiţeze o asemănare între moderatoarea show-ului şi Charles Finney, fost pastor al Americii secolului al XIX-lea şi banca sa „neliniştită", unde păcătoşii erau chemaţi să mărturisească, să se pocăiască şi să primească harul lui Dumnezeu, cercetătoarea uită pentru o clipă că termenii acestei comparaţii nu pot să se instituie prin simplul fapt că Oprah are de partea ei noua religiozitate a televiziunii, de o eficacitate previzibilă şi ludică, care (precum orice formă ceremonială, chiar deteriorată) nu îţi permite să nu te supui normei.

Graţie acestui scenariu normativ al televiziunii, Oprah întreprinde ceea ce Finney nu ar fi făcut niciodată : se mărturiseşte ea însăşi, nu în intimitatea unei spovedanii, ci public, la o oră de maximă audienţă, în confesionalul deschis al platoului, lansând povestea copilăriei ei traumatizante, a unei abuzări sexuale, de când avea nouă ani, şi a faptului că a rămas însărcinată pe când abia împlinise paisprezece. Această inversare bruscă de roluri demască nu numai simulacrul unei proceduri terapeutice, concepute ca *schimb* şi *joc*, dar şi „personalizarea" progresivă a unor servicii prestate de popular culture, „care începe prin a oblitera realitatea cotidiană şi sfârşeşte prin a emula viaţa" (Dunn, 2005, p. 130).

Larry King cunoaşte el însuşi această regulă şi i se conformează, nu doar atunci când lansează o replică înspre Bill Gilbert, de tipul : „în definitiv, suntem cu toţii oameni", dar mai ales când, în 2010, în timpul unei discuţii în direct despre intervenţia pe cord a lui Bill Clinton, i se

confesează Barbarei Watters că a suferit el însuşi o intervenţie similară, cu doar câteva săptămâni în urmă.

Există însă şi interlocutori care nu sunt dispuşi să se supună presiunilor „băncii neliniştite" a lui Oprah: „Haggard a oprit procesul ei ritualic", notează Lofton (2011, p. 69), punctând acest eşec drept „figură reprezentativă a crizei din societatea în care trăim".

Dar cazul pastorului evanghelist se derulează în mai multe episoade ale întâlnirilor televizate cu Oprah şi cuprinde istoria unui scandal sexual, declanşat la începutul lui 2009 şi derulat mai bine de patru ani.

Sub genericul *Procesele lui Ted Haggard*, HBO îi consacră un documentar, dar rezonanţa planetară a acestui „secret dezvăluit" survine ca efect al talk-show-ului din studioul formatului „Oprah Winfrey Show".

Până să se afle faţă în faţă cu Oprah, sub ochii atâtor curioşi, Ted Haggard părea să aibă totul: o soţie devotată, 5 copii şi 30 de milioane de adepţi ai bisericii sale evanghelice. La un moment dat, Haggard şi familia lui s-au întâlnit cu preşedintele George W. Bush, iar pastorul a figurat pe lista celor mai influenţi 25 de protestanţi, întocmită de *Time Magazine*, totul până când Mike Jones, un tânăr care practica prostituţia, a declarat într-un interviu că a avut o relaţie secretă, timp de trei ani, cu Ted Haggard, care îl plătea pentru sex şi metamfetamină. La început, reverendul a negat totul şi a fost susţinut de Biserică, până când a fost făcută publică o casetă cu înregistrarea unei convorbiri telefonice dintre el şi Jones.

După ce adevărul a ieşit la iveală, Ted Haggard şi familia lui au fost excomunicaţi şi li s-a cerut să părăsească statul Colorado. Pus în faţa interdicţiei de a mai predica, Ted a trebuit să găsească o nouă soluţie ca să îşi sprijine financiar familia. Când reverendul a început să îşi împărtăşească povestea cu Oprah şi a dezvăluit că a minţit cu privire la acuzaţiile care i-au fost aduse, fiindcă îi era ruşine de viaţa lui ascunsă (deşi a mărturisit „că ura şi iubea acea parte a lui"), un adevărat vârtej mediatic s-a declanşat în jurul cazului, care a evoluat paralel cu procesele în instanţă ale lui Haggard.

În platoul de la „Oprah Winfrey Show" au descins pe rând soţia reverendului, Gayle, apoi copiii săi mai mari, Kristy şi Marcus, şi din nou pastorul – în diferite stadii ale asumării şi înţelegerii vinei şi a sexualităţii sale. Haggard a ajuns să mărturisească public că a fost abuzat în copilărie de un prieten al tatălui său şi că a avut mai târziu o relaţie cu un coleg de clasă, continuând să îşi nege însă homosexualitatea şi motivând „că doar trece printr-un spectru complex al sexualităţii".

În show-ul moderat de Oprah, au fost difuzate videoclipuri din viaţa lui Haggard de după scandal, după ce familia s-a mutat în Arizona, încercând să locuiască la diferiţi prieteni, pe măsură ce Ted căuta să obţină pentru prima dată un job, la vârsta de 51 de ani. Aşadar, într-o cunoscută retorică proprie, instanţa mediatică şi-a reafirmat o vocaţie a întrajutorării şi a consolării celor aflaţi în derivă, în timp ce moderatoarea a devenit, ca întotdeauna, oficiantul acestui proces de ameliorare socială, pusă în cadrele unui veritabil ritual de exorcizare a răului provenit din secrete obscure şi nemărturisite şi dintr-o negare a propriilor înclinaţii şi alegeri.

Ca răspuns la întrebarea de ce, după ce repetate aventuri extraconjugale cu alţi bărbaţi au ieşit la lumină, Haggard nu a încercat să îşi accepte homosexualitatea, reverendul a sfidat de mai multe ori înţelegerea lui Oprah, insistând asupra obligaţiei spirituale de a rezista tentaţiei. În studiul său, Lofton interpretează această opoziţie apreciind că: „Dumnezeul său îi spune lui Haggard să fie cu soţia sa. Oprah îl îndeamnă să fie sincer, vesel şi gay. Distanţa dintre cele două atitudini este dialectica religiei într-o epocă descrisă prea uşor şi prea categoric ca fiind profană" (2011, p. 89).

Fără îndoială, implicaţiile spirituale şi interconfesionale ale cazului Haggard pot fi puse în discuţie şi lămurite într-o abordare adecvată. Deocamdată însă, în ordinea televizuală în care ne situăm, oscilaţiile şi refuzul iniţial al reverendului evanghelist de a se conforma chestionarului moderatoarei Oprah iau forma unui eşec mediatic al tele-terapiei oficiate cu atâta ecou în platoul emisiunii „Oprah Winfrey Show".

Cu alte cuvinte, succesul la televiziune are o „reţetă" formulată în cadrele adaptate ale unui context ritualic înscenat de dispozitiv şi în care prezentatorul, animatorul sau moderatorul sunt oficianţi, iar invitaţii din studiou, laolaltă cu cei care privesc ritualul de acasă devin frecventatorii şi practicanţii unui cult mistificat, pe jumătate ludic, pe jumătate pragmatic, dar livrat în întregime culturii curente de consum.

Deşi a minţit pentru atât de mult timp în legătură cu o parte esenţială a vieţii sale, Haggard a susţinut că în niciun caz nu va face din restul existenţei lui – în special din viaţa religioasă – o minciună:

> T.H.: După ce am trecut prin experienţa asta, cred că fiecare dintre noi are nevoie să fie salvat. Unele păcate sunt mai inacceptabile în societate decât altele, dar toţi avem nevoie să fim iertaţi şi Dumnezeu ne aduce această iertare. Eu ştiu bine, din experienţă, că El îi iubeşte şi pe nelegiuiţi. Pentru că atunci când eu nu am mai putut să îl caut, a venit El şi m-a luat.

Oprah: Sună ca și cum ai fi un preot mai bun acum.
T.H.: Fără îndoială. Abia acum, că sunt descalificat, sunt calificat cu adevărat.

Abia la 1 septembrie 2013, odată cu ultimul interviu în platoul de la „Oprah Winfrey Show", când Haggard își exprimă public recunoștința față de acuzațiile lui Mike Jones și cere iertare familiei și comunității bisericii, cazul său pare a fi „clasat" din punct de vedere mediatic. Conformarea ambelor părți – și a moderatoarei, și a interlocutorului ei – la un scenariu ritualic instituit de dispozitivul televizual conferă caracterul de rezolvat și închis unui caz proiectat de media ca o problemă de conștiință a întregii națiuni americane. Abia la capătul acestui traseu și al unei succesiuni de patru episoade-spectacol, canapeaua psihanalitică din studio devine spațiul de expiere al unei spovedanii, iar moderatoarea Oprah Winfrey transcende, public, de la statutul unui terapeut la aura unui duhovnic mediatic.

BCUIAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul VII

Douăzeci de ani de talk-show românesc – o istorie eliptică

În istoria postcomunistă a presei româneşti, talk-show-ul este primul gen televizual afirmat: un gen al libertăţii prin excelenţă şi un gen al revoluţiei la televizor. Rămân memorabile pentru toţi contemporanii momentul 1989 în România, care aveau la acea dată o vârstă a discernământului, zilele şi nopţile cu lupte de stradă, când personalităţi ale vieţii publice, dar şi anonimi entuziaşti ocupau studiourile televiziunii naţionale - până atunci un instrument al puterii - pentru a li se adresa altora şi pentru a vorbi în nume propriu, aşa cum nu avuseseră niciodată ocazia să o facă.

Am avut prilejul să observ prezenţele, replicile şi atitudinile din această conjunctură istorică pentru România, dar şi pentru estul Europei, dintr-o dublă perspectivă: subiectivă şi asumată - a unui martor implicat - şi detaşată, însoţită de expectativa cercetătorului, câţiva ani mai târziu, când am revăzut respectivele imagini ca jurnalist al Televiziunii Române, dar şi ca analist, căutând în arhive precedentele a ceea ce s-ar putea cu uşurinţă considera drept prima formă de talk-show autohton.

Afirmaţia nu este nicio clipă atât de hazardată pe cât ar putea să apară la prima vedere. Faptul că românii ieşeau în acel moment dintr-o cultură enclavizată şi de sub un regim politic totalitar, în care conceptul de *talk-show* era în mare parte necunoscut şi cu siguranţă indezirabil, nu eludează o realitate curentă din evoluţia media europene occidentale, în care acest gen televizual, începuse să se afirme ca o structură în exerciţiu.

Dar nu această elipsă reprezintă principalul aspect la care intenţionez să mă refer în context, ci faptul că în acea dezordine zgomotoasă şi oarecum instinctuală în care descopereau accesul la un microfon şi la exprimarea mediată, în faţa camerelor de luat vederi, românii regăseau

de fapt elanul confiscat al unui *homo democraticus*, înainte de a fi cunoscut şi deprins abilităţile, dar şi formalizările şi constrângerile unui *homo videns*.

Or, pentru un specialist în ştiinţe sociale, ca Marc Chevrier, dar şi pentru alţii, „omul democratic" este o altă sintagmă care îl desemnează pe acel *homo videns* al mileniului al treilea, un video adult maturizat din fostul copil al televizorului, care a crescut în recentul *anthropos* al televiziunii, cum susţine Sartori: acest medium a făcut vederea precumpănitoare faţă de vorbire şi „a condus la alterarea raţiunii (*mundus inteligibilis*) în detrimentul sentimentului şi al emoţiei (*mundus sensibilis*)" (Sartori, 2005, p. 34).

Pentru cetăţeanul occidental de după cel de-al doilea război mondial, *homo democraticus* este în primul rând o exersare a libertăţilor de opinie, de evaluare şi de confruntare oferite de media, ca şi a frustrărilor acumulate în faţa receptării pasive a unei televiziuni hegemonice de dinainte de jocurile interactive ale emisiunilor-multiplatformă şi de gratulările facile ale specimenelor telerealităţii.

Într-un studiu reprezentativ pentru înţelegerea genului, Patricia Priest apreciază că fluxul unidirecţional al unui mesaj audiovizual, transmis de televiziune, inclusiv prin talk-show, la sfârşitul anilor '90 - înainte de feedbackul reţelelor de socializare actuale şi de forumurile pe internet - putea să aibă consecinţe majore în rândul publicului pasibil de a recepta această activitate alertă, de tip reality, ca fiind „predominant lipsită de efecte negative şi care nu aduce decât beneficii societăţii, prin oferirea de către specialişti, oameni obişnuiţi sau de către vedete, a unor soluţii instant", asumate şi legitimate exclusiv de abordarea lor mediatică, mai exact, de faptul că s-au văzut la televizor (Priest, 1995, p. 13).

Aproximativ în acelaşi ton, Wayne Munson avertizase asupra naturii fals deliberative şi sută la sută democratice a talk-show-ului de televiziune, insistând asupra caracterului său contradictoriu: „Talk-show-ul sudează şi pare să concilieze două elemente diferite şi chiar antagonice: retorica unificatoare a conversaţiei şi interpersonalul - tradiţie orală premodernă - cu spectacolul mediat născut din modernitate. Astfel, el devine, pe lângă alte aspecte, nu mai mult decât o practică recuperativă, reconciliind tehnologia şi comodificarea cu comunitatea, cultura de masă cu individul şi producţia locală cu consumul" (Munson, 1993, p. 38).

În mod evident, românii anului 1989 şi ai deceniului imediat următor au exersat această abuzare prin supralicitarea valenţelor democratice de interacţiune şi de comunicare existente într-un talk-show transmis pe

ecran, fapt survenit dintr-o înţelegere întârziată şi diferită a naturii intrinseci a televiziunii, dar şi dintr-o ignoranţă profundă a dinamicii şi specificităţii de masă, în care urmau să se integreze.

Poziţionat în viziunea teoriilor sociologice, antropologice sau de critică a televiziunii, talk-show-ul ca gen al audiovizualului din ultimii 20 de ani nici nu mai poate fi interpretat cu pertinenţă fără raportări precise la contextul lumii globale şi la dinamica socială impusă de mijloacele de comunicare în masă.

Cunoscutei opinii a antropologului Nick Couldry, conform căreia „principalul efect al globalizării este omogenizarea manierelor de a exprima diferenţele" (Couldry, 2003, p. 31), sociologul Eric Macé îi opune observaţia că noţiunea de *masă* rămânea adecvată atât timp cât se referea la strategiile de difuzare şi de recepţie a produselor culturale către marele public, dar că ea nu mai acceptă multiplicările recente ale strategiilor de segmentare a numărului de consumatori şi nici „copleşitoarea diversitate a formelor de uzaj şi de interpretare a reprezentărilor culturale în funcţie de contextele de receptare" (Macé, 2006, p. 32).

Sociologul francez atrage atenţia asupra a două limite evidente ale abordării sociologice din studiul culturii de consum: pe de o parte, o „gândire a mistificării maselor", reductivă şi care face ca industriile culturale să apară drept reprezentări „de o unidimensionalitate nedemonstrabilă", (Macé, 2006, p. 32), pe de altă parte, „o gândire a pieţei şi a subiectivismului cultural care derealizează o economie politică a industriilor culturale concret atestate" (p. 32).

Între aceste limite interpretative, cultura de masă a noului mileniu are de rezolvat un paradox survenit din interogarea modului în care să propună produse comune tuturor, în condiţiile în care eterogenitatea publicului creşte odată cu numărul său şi, totodată, cum să decline inovaţia şi conformismul, ştiut fiind că „standardul beneficiază de un succes încheiat, în timp ce originalitatea este o garanţie pentru succesul următor" (Macé, 1975, p. 35).

Eric Macé propune ca soluţie studiul sociologic al medierilor sociale, politice, organizaţionale şi simbolice care participă la realizarea producţiei culturii de masă şi, în special, a „bunurilor" culturale (publicitate, film, divertisment televizual) tipice societăţii de consum.

Din această perspectivă de cercetare, cultura media a societăţii contemporane apare ca *ambivalentă*, în pofida principiului diversităţii, a eclectismului centrelor de interes sau a uzajelor diferite ale consumatorilor. Reprezentări ale banalului cotidian (adesea izolate sau aflate în

contradicție) sunt juxtapuse în aceeași tactică de programare sau în interiorul aceluiași obiect (și de aici aspectul de *pachwork* cultural pe care îl sesizează teoreticianul), în timp ce unica dimensiune coerentă rămâne, în context, stilul dispozitivelor: grafica unui post de televiziune, tonul unei stații de radio, decorul din studioul unui jurnal televizat, „morala" unei ficțiuni populare sau a unui hit al muzicii pop.

Privind dinspre această ambivalență, dinamica recentei culturi de consum pune concomitent în flux o formă proprie de sincretism. Aceasta din urmă se manifestă în „cristalizări mitologice oferite ca soluții în rezolvarea sensurilor din viața socială" (Macé, 2006, p. 41). Nu este vorba despre acele mituri „mistificatoare" - după o expresie a lui Roland Barthes (Barthes, 1957, p. 64), ci de reprezentări mitice ale culturii de consum, percepute ca resurse simbolice, în care „dimensiunea imaginarului se articulează pe dimensiunea experienței sociale, pentru a constitui o formă nouă de realitate" (Macé, 2006, p. 43).

Această abordare a lui Eric Macé se intersectează cu unele delimitări teoretice lansate de Edgar Morin în urmă cu două decenii. Morin descifra în „fericirea individuală" un mit fondator al culturii de masă moderne, cu origini în dorința de emancipare prin individualism consumerist al anilor '50, urmat la doar un deceniu distanță de o „criză a fericirii", vizibilă în derapajele, violențele și contestările anilor '60 (Morin, 1975, p. 80). În aceeași manieră, se pot adăuga între miturile reprezentative ale culturii de consum din prima jumătate a veacului trecut un „cult al performanței", specific anilor '80, succedat până la finalul deceniului următor de angoasa unei „crize a relațiilor sociale" (Ehernberg, 1995, p. 44).

Însă la începutul anilor 2000 și imediat după, mai multe voci critice au vorbit despre „ambiguizarea" principalelor trăsături ale culturii de masă, determinată de același principiu al diversității, susținut de Macé și de alții. Altfel spus, în loc ca multiplicarea centrelor de interes și a punctelor de vedere din interiorul actualei culturi mediatice să fie „juxtapusă, sincretică și constitutivă" (Macé, 2006, p. 49), ea mixează în interiorul aceluiași subiect cultural „articularea unei polisemii cu subtexte ale aceluiași text", proces care a permis „fidelizarea noțiunii de *marele public* în detrimentul eterogenității consumatorilor" (Burch, 2000, pp. 29-30).

Astfel, pe fundalul unei instabilități a structurilor, dar și a noțiunii de *cultură de masă*, mai pot fi considerate formatele de televiziune din genul talk-show-ului și al reality-show-ului ca ilustrative pentru contextul cultural al societății contemporane?

Exprimându-se în numele unui „constructivism conflictualist" ca metodă de studiu, sociologul Eric Macé răspunde afirmativ întrebării, propunând o tipologie a formelor de acţiune ca „public" şi „actor" în actuala cultură media, această diviziune urmând să permită sesizarea unei continuităţi între „experienţa personală, mişcările culturale de pe scena spaţiului public şi producerea avatarurilor din interiorul industriilor culturale" (Macé, 2006, p. 80).

Cu alte cuvinte, talk-show-ul apare drept fenomen reprezentativ al culturii mediatice al celui de-al treilea mileniu de îndată ce în abordarea lui critică se renunţă la insistenţa de a focaliza asupra producerii şi a receptării sale, în favoarea unui demers pe care Bruno Latour îl denumea sugestiv „inversarea mişcării în film" (Latour, 2000, p. 22). Conform acestei optici, produsele culturale sunt „terminaţii" ale unui lanţ trofic în stare să indice „nu ceea ce media îi face societăţii, ci invers, ceea ce societatea îi determină media". Se ajunge astfel la o interpretare a principalelor reprezentări culturale pe care le „pune în joc" această emisiune a neoteleviziunii şi totodată a intenţiei implicite a acestui produs de a reflecta „oameni adevăraţi" din realitatea lumii sociale.

Neavând o tradiţie a dezbaterii televizate, al cărei avatar este talk-show-ul, audiovizualul românesc trece, graţie unui proces alert de ardere a etapelor şi a confruntării rapide cu legile concurenţiale ale unei pieţe mediatice expandate peste noapte – direct la spectacolul punerilor în scenă şi la verva schimburilor verbale de sub bagheta unui moderator devenit vedetă cu o viteză similară cu miracolul din basme, când fata săracă şi inocentă devine prinţesă şi soţia fiului de împărat. Cu alte cuvinte, în România, mai evident decât în alte ţări din fosta enclavă estică a Europei, fenomenul televiziune adoptă începând cu anul 1990, ritmul, habitudinile, dar şi clauzele vârstei sale autoreferenţiale, fără să fi epuizat uzajul unei etape funcţionale, cu genuri clasice delimitate şi cu rutina distanţei reverenţioase dintre publicul telespectator şi autoritatea oamenilor de pe ecran.

Să ne amintim că în anul 2001, când Ignatio Ramonet scria un articol programatic pentru evoluţia audiovizualului, jurnalistul teoretician identifica în *reality-show* „un format de criză", ca indiciu categoric al unei etape din istoria televiziunii: posttelevizionea.

Făcând distincţia între *televiziunea-podium*, de până la sfârşitul anilor '80 (când a apărea pe micul ecran echivala cu legitimarea unei expertize, ceea ce impunea „să te îmbraci ca de duminică şi să porţi cravată") şi *televiziunea-oglindă* a anilor '90 (când imperativul „autenticităţii" i-a

adus pe oamenii obişnuiţi pe ecran şi a multiplicat emisiunile de platou), Ignatio Ramonet avertiza că ar fi meritat să fim atenţi la premoniţiile a două filme de ficţiune care anunţau începutul posttelevizIunii: *The Truman Show* (1998), în regia lui Peter Weir, şi *Ed TV* (1999) al lui Ron Howard.

Ambele pelicule de la sfârşitul celui de-al doilea mileniu erau, fără îndoială, o alarmă asupra bulversărilor aduse naturii umane din partea unei televiziuni intrate într-o etapă a autonomiei şi a preluării controlului şi o parabolă transparentă despre libertatea individuală, despre viaţă privată şi spectacol public.

Demersul critic al autorului lasă deschisă o singură incertitudine a adecvării „noii etape a televiziunii" (Ramonet, 2001) la ideologia curentă şi la eticheta de postmodernism, plasându-şi la acel moment ezitările în sesizarea perturbaţiilor induse între genurile audiovizualului de un produs media, care, aşa cum am văzut, nu a rămas un simplu experiment, ci s-a dovedit „un surprinzător proces de sublimare a banalului" (Bianchi, Meltz, 2003), în timp ce alte voci critice chiar au susţinut că „succesul reality-show-urilor şi al talk-show-urilor a anunţat o schimbare esenţială la nivelul personalităţii individuale" (Bonnet, 2003, p. 39).

În România de după anul 1989, telespectatorii care trec, laolaltă cu oamenii de televiziune, realizatori şi promotori ai programelor, la o nouă vârstă a ecranului, fac un salt ontologic riscant, care nu va fi lipsit de consecinţe, nici în ordinea programării, nici în cea a consumului şi a receptării produselor audiovizuale.

Fenomenul televizual românesc intră, începând cu intervalul 1993-1994, când apar primele canale de televiziune private, (respectiv Tele 7 abc şi Antena 1) „într-un câmp dependent de forţele exterioare în mai mare măsură decât oricare alt câmp de producţie culturală (câmpul literaturii, câmpul juridic, câmpul ştiinţific), dependent în mod direct de cerere şi supus sancţiunilor nemijlocite ale pieţei şi ale publicului, mai intens chiar decât câmpul politic", aşa cum avea să sublinieze Piere Bourdieu (1996, p. 61).

Altfel spus, telespectatori şi programatori subscriu în egală măsură „cenzurii structurale invizibile" (Bourdieu, 1996, p. 62) a dispozitivului televizual înainte de a se fi confruntat cu audiovizualul autoproclamat ca normă incontestabilă a modernităţii şi vehiculând concepte ca „liberalism", „cultură generală", „iniţiativă civică" sau „impuls formator".

Reproşului unanim venit din partea publicului „că aţi mintit poporul cu televizorul", iniţiatorii noii televiziuni autohtone de după anul 1990

îi răspund cu o ofertă televizuală care are o dinamică nouă şi stilistică epatantă, aparent adaptată la ritmul şi spectacolul audiovizualului din lumea globală, dar un recul important se va face simţit în acest efort de a asimila formele, dar nu şi fondul - normele, restricţiile şi spiritul - unui exerciţiu de a media realitatea socială, transformând-o în spectacolul unui fapt.

„Stând în faţa camerei video, individul nu realizează că se situează în afara vieţii reale şi că este actor, afirmându-se ca prezenţă prin performare", observa teoreticianul polonez Rock Sulima, referindu-se la narcoza celor abuzaţi de neoteleviziune, ca efect al refuzului de a accepta „instituirea convenţiei de autenticitate" pe care audiovizualul le-o propune în locul realului nemediat (Sulima, 2001, p. 129). Însă ceea ce este calificat de cercetător drept „refuz" reprezintă mai degrabă o *confuzie* între factualitate şi mediere, dificil de evitat pentru cei care transgresează inopinat de la o televiziune ca medium oficios al unicului partid politic la putere, la o televiziune-spectacol, care propune soluţii şi modele de viaţă, plus mirajul unei celebrităţi generatoare de popularitate, influenţă şi privilegii.

În România, monitorizarea corectă a audienţelor şi a consumului de televiziune se produce în mod coerent şi profesionist abia de la începutul anului 1998, de aceea evaluările cantitative ale intervalului 1990-1998 sunt parţiale şi aproximative - cu toate acestea, rulajul unor formate de prime-time, cu largă adresabilitate şi adeziune evidentă din partea publicului, poate determina stabilirea unor tendinţe generale de evoluţie a televiziunii, precum şi caracteristicile importante ale peisajului mediatic autohton în ansamblu.

Până la 1 decembrie 1995, când apariţia canalului generalist comercial ProTV reconfigurează clasamentele şi harta integrală a unei pieţe mediatice incipient concurenţiale, cel mai cunoscut şi longeviv talk-show de televiziune românesc este „Serata muzicală TV" a realizatorului Iosif Sava, produs şi difuzat de serviciul public de televiziune, pe cel de-al doilea canal al său, care îşi reia emisia începând din februarie 1990 (după o pauză de cinci ani, dictată politic în 1985).

Este vorba despre un format de 180 de minute, atipic nu doar pentru televiziunea autohtonă a momentului, ci şi pentru contextul audiovizual european şi global, care în 1990 făcuse paşi mari către o altă dinamică a programelor, cu durate scurte şi ritm alert, dar mai ales către o criză acută a reprezentării şi a scepticismului faţă de „realitatea" de pe ecran.

Diferite studii empirice au subliniat conştienţa telespectatorilor asupra construcţiei programelor şi a comercialismului televiziunii (Buckingham,

1987, pp. 160-165, 172; Livingstone, Lunt, 1994, pp. 78-81), precum şi diminuarea semnificativă a încrederii faţă de realismul general al televiziunii, într-un moment când la serviciul public al unei ţări abia ieşite de sub un regim politic totalitar se difuza o emisiune de cuvinte care, în cronologia audiovizualului autohton rămâne, fără îndoială, promotoarea talk-show-ului-spectacol şi a moderatorului vedetă.

Iniţiată în 1980, pe TVR 2 şi difuzată până în 1985, „Serata muzicală TV" a celebrului muzicolog Iosif Sava se reia în 1990 şi continuă la Televiziunea Română până în anul 1998, când moderatorul ei este constrâns să părăsească serviciul public de televiziune. Cele câteva luni din a doua jumătate a anului 1998, când seria „seratelor muzicale" s-a derulat săptămânal pe posturile ProTV şi ulterior Acasă TV rămân de asemenea simptomatice pentru fenomenul audiovizual românesc de după decembrie '90 şi pentru cronologia genului talk-show în România în mod particular.

În momentul apariţiei acestui studiu, mai exact la 16 ani de la dispariţia regretatului jurnalist de televiziune, se vorbeşte încă despre Iosif Sava ca despre „singurul ziarist cu statuie din Bucureşti", marcând astfel, în rezonanţa culturii urbane autohtone atipicitatea unui profil uman, intelectual şi mediatic.

În mod cert, moderatorul „Seratei muzicale TV" ar fi fost contrariat de eticheta „talk-show" aplicată emisiunii pe care o dirija şi care avea un ritm lent şi o viziune exhaustivă, unică, asupra fenomenului cultural al momentului, însă totul încadrat în punerea în scenă a unui spectacol al muzicii clasice, colorat de vervа monologală a unei prezenţe televizuale care trecuse de mult timp de la statutul de persoană la acela de personaj mediatic. Dacă în prezentul neoteleviziunii această transgresare ne apare obligatorie şi inclusă în „regula jocului" din dispozitivul televizual, în România anului 1990, Iosif Sava nu constituie doar exemplul ilustru al unei culturi intimidante, ci şi modul de adaptare şi histrionism, într-o manieră aparte faţă de prototipul similar impus de posturile de televiziune comercial-generaliste, de curând intrate pe piaţa media: „Sava era un iluminist întârziat două secole. [„Serata muzicală TV"] era cea mai mare emisiune culturală pe care a avut-o televiziunea până astăzi. Depăşea cu mult spaţiul muzicii. Sava era capabil să acopere literatura, filosofia, religia, artele plastice, oricând [...]. Emisiunea avea trei ore. Doi oameni faţă în faţă. Să fii invitat la Sava era validarea culturală absolută". (Cristian Tudor Popescu, în Mihai Mincan, „Iosif Sava,

povestea omului cu o misiune : «Vor rămâne generaţii care îşi vor aminti că le-am format gustul»", *Adevărul de weekend*, 21 septembrie 2013).

Faptul că Iosif Sava era „supravieţuitorul" a două etape istorice disjuncte şi a două etape complet distincte din cronologia audiovizualului românesc apare ca simptomatic pentru evoluţia televiziunii. Faptul că megaformatul său săptămânal, de 180 de minute, a reuşit să reziste şi mai ales să fie contemporan cu show-uri de mare succes difuzate de posturile comerciale nu constituie un reflex al unei protocomunităţi a publicului, ci marchează o vârstă mediatică şi o caracteristică dominantă a televiziunii din România primului deceniu şi jumătate de după căderea comunismului. Un argument în plus în favoarea acestei afirmaţii este şi faptul că în 1999, când „Serata muzicală TV" a lui Iosif Sava nu mai figura în peisajul audiovizual, debutează spectacolul popular „Surprize, Surprize", care se derulează cu un record absolut de audienţă până în anul 2008 – acest format reprezentând de asemenea o configuraţie simbolică de tranzit între o etapă a audiovizualului românesc cuprinsă între 1990 şi 2007, când televiziunea deţinea încă, în ochii românilor, *o funcţie magică* şi etapa de după anul 2007, când serialul „Elodia" de la postul OTV marchează deschiderea spre consumerism şi tabloidizare progresivă a majorităţii canalelor de televiziune româneşti.

Cu alte cuvinte, deşi televiziunile româneşti au adoptat cu promptitudine şi din mers o vizualitate eclatantă în „ambalarea" producţiilor difuzate, precum şi în tipul lor de organizare, viziunea şi cadrajul mediatic al acestora cunosc o întârziere de aproape 15 ani, cantonând într-o etapă a sacralizării ecranului, depăşită de televiziunile din ţările cu tradiţie democratică încă de la sfârşitul anilor '80. Aşa de pildă, şi Iosif Sava, şi Andreea Marin, iar câţiva ani mai târziu – Florin Călinescu, Andreea Esca sau Marius Tucă îşi dispută un gen de popularitate care va evolua în vedetism, dar care, în intervalul 1990-2000 avea o componentă salutară şi ritualică : „Popularitatea asta [a lui Iosif Sava] era ceva ieşit din comun. N-am înţeles-o niciodată. Îmi spunea : «Hai cu mine la piaţă!». Mergeam împreună în piaţa Matache. Se năpusteau oamenii asupra lui, «Vă rog, luaţi de la mine! Luaţi roşii de la mine!». Îi sărutau mâna! El, care nu suporta gesturi de servilism! Se simţea prost, nu l-am văzut niciodată zâmbind la astfel de gesturi" (Marghit Sava, în *Adevărul de weekend*, 21 septembrie 2013).

„Servilismul" mărturisit în această confesiune de Marghit Sava este, din perspectiva antropologiei comunicaţionale, ultima relicvă a unei învestiri mitice a televiziunii, despre care vorbeşte şi teoreticianul Nick

Couldry, atunci când aşază faţă în faţă lumea media şi lumea obişnuită (Couldry, 2000, pp. 60-87) şi pe care neoteleviziunea celui de-al treilea mileniu o va face să degenereze într-un simplu *mimetism ritualic* faţă de o instanţă dominantă, conform interacţiunilor şi schimbului pe care le iniţiază cu lumea de dincolo de ecran pragmatismul recentei culturi multimedia.

În acest context, faptul că la începutul anului 1999, într-un moment al tranziţiei româneşti în care deveneau funcţionale manualele alternative, Andreea Esca şi Ion Cristoiu apăreau ca figuri providenţiale ale mass-media româneşti, incluse într-un manual de istorie pentru clasa a XII-a (Editura Sigma, 1999, coordonator: Sorin Mitu, coautori: Ovidiu Pecican, Lucia Cimpoieru) nu mai apare ca un „accident" sancţionat ca atare de Consiliul Naţional al Audiovizualului şi de Comisia pentru Cultură a Parlamentului, ci un reflex din metabolismul natural al unei televiziuni care încearcă să se sincronizeze cu spiritul timpului, dar care acordă încă emisiunilor de pe micul ecran şi oamenilor care le realizează funcţia magică şi de autentificare a unei instanţe dintr-o ordine ontologică superioară. Altfel spus, într-o conjunctură în care audiovizualul contemporan trecuse deja la *televiziunea cotidianului*, în România, în pofida accentelor de hibridare şi de spectacol, resimţite în interiorul tuturor genurilor audiovizuale, televiziunea continuă să rămână „o lume mai mare şi mai intensă decât viaţa" (Snow, 1983, p. 21).

Fenomenul nu este nou şi a constituit un episod din evoluţia tuturor televiziunilor europene şi de peste Ocean care au integrat exerciţiul democratic de la nivelul societăţii în dinamica industriilor creative de la nivelul culturii de consum.

La această transcendere a lui „dincolo" de ecran se referă Nick Couldry atunci când interpretează experimentul serialului *Coronation Street* – celebru soap britanic, al cărui spaţiu de filmare ajunge să fie un autentic loc de pelerinaj, de îndată ce vizitarea lui e permisă, în mod similar cu a unui site turistic (Coudry, 2000, pp. 27-69). Deşi decorul serialului are aparenţa unui peisaj urban obişnuit, el exercită asupra fanilor-vizitatori o „reală putere a locului", iar promenada în acest spaţiu devine „o formă elaborată de performanţă şi explorare". Aşadar, fascinaţia acestui artefact nu se sprijină pe istoria publică în sensul general acceptat, ci pe ficţiunea împărtăşită, devine un loc „cu aură", care condensează memoria, un loc ritual şi o destinaţie de pelerinaj, în sensul pe care o dă termenului Victor Turner, vizitarea lui fiind o călătorie care confirmă valoarea-incursiune către un site central.

Maffesoli (1996, pp. 11-13) distinge un gen de „socialitate empatică", vizibilă atunci când interacţionăm „cu alţii care gândesc şi simt ca noi", iar televiziunea se afirmă de mai bine de o jumătate de veac drept maestrul de ceremonii al acestei întâlniri, însă, dincolo de ea se face vizibilă „funcţia de *framing a media*" (Couldry, 2000, p. 31) în capacitatea acesteia din urmă de a institui o ierarhie simbolică, divizând teritoriul socialului şi făcând să devină opoziţia dintre „lumea ordinară" şi „lumea media".

Deşi termenul *ordinar* este, după cum sesiza Raymond Williams (1983, pp. 225-227) ambiguu, acoperind în egală măsură ceea ce este împărtăşit (normalul, uzualul) şi ceea ce este clasificat în zona inferioară a unei ierarhii, distincţia media/ordinar este o diferenţă de tip între două lumi. Automat, aceeaşi diferenţă se transcrie şi între fani şi staruri, între privitorul comun de dincolo de ecran şi oamenii media de care, în conformitate cu aceeaşi împărţire simbolică, sunt „aparte" sunt „altfel", sunt „re-cunoscuţi".

După anul 1990, oferta românească de televiziune se afirmă ca una a alternativelor şi a diversităţii, iar de la nivelul intervalului 2001-2003, odată cu intrarea pe piaţă a ultimelor sosite – Realitatea TV, B1 TV şi Naţional TV – inclusiv latura cantitativă a ofertei de programe este una importantă.

La sfârşitul anului 2000, în România erau active 104 posturi TV comerciale (*cf.* Anuarului Statistic al României, *apud* Coman, 2003), iar conform statisticilor furnizate de CNA, în anul 2002, în spaţiul audiovizual românesc erau înregistrate 242 de licenţe de emisie şi 121 de decizii de autorizare.

După informaţiile furnizate de AGB TAM, la finalul anului 2003, peisajul televizual autohton apărea marcat de patru televiziuni dominante, care se poziţionau, în ordinea audienţei: ProTV (lider de piaţă, post care a pierdut foarte rar primul loc în clasamentele ultimilor 15 ani); Antena 1 (post lansat în 1993, iniţial ca un canal de filme şi ştiri); postul public de televiziune prin România 1 (principalul său canal dintre cele patru existente la momentul clasamentului) şi Prima TV (lansat în 1997, pe ruinele unui post metropolitan minor).

De fapt, cele patru canale menţionate au dat tonul, la sfârşitul anilor '90, în România, unor mutaţii semnificative în ceea ce priveşte consumul de televiziune şi, mai ales, preferinţele de consum. Între fenomenele care au marcat, pe parcursul deceniului 1993-2003, opţiunile în materie de programe ale telespectatorilor se numără în mod decisiv:

1. conceperea ca producţie internă şi difuzarea talk-show-urilor;
2. achiziţionarea licenţelor unor formate internaţionale de entertainment care au primit denumirea locală de „emisiuni cu şi despre oameni obişnuiţi";
3. achiziţionarea şi difuzarea masivă de soap opera, inclusiv pe canalul tematic de nişă, Acasă TV, declanşând o adevărată furie a telenovelelor, în special în intervalul 1994-2000, după poziţionarea pe piaţă a postului de televiziune dedicat.

Cele trei fenomene media enumerate devin relevante din perspectiva relaţiei pe care telespectatorul comun o instituie cu „uzina de iluzii" a televiziunii. Am avut în vedere în aceste delimitări cazul unei interacţiuni deschise, generate de prezenţa fizică a consumatorului în interiorul uriaşului mecanism care îi furnizează iluzia.

Excluzând din interpretarea de faţă prezenţa oamenilor obişnuiţi în reportajele filmate, în buletinele de ştiri şi în alte emisiuni informative sau de investigaţie socială, ne-au interesat cu prioritate acele ipostaze în care telespectatorul părăseşte fotoliul de acasă pentru a-l schimba cu acela din platoul de televiziune, unde se derulează, în direct, transmisiunile televizate ori situaţiile în care intervine telefonic, în timp real sau îşi transmite opinia accesând mesajele scrise din sistemul telefoniei mobile sau din reţeaua online, regăsindu-se astfel pe banda forum a emisiei.

Nu de puţine ori aceste maniere de interactivitate – public controlat, apel telefonic în direct, mesaj pe banda forum – au fost incriminate ca fiind „simulări de interactivitate" (Baudrillard, 1996, p. 102), însă cea de-a doua parte şi cea mai spectaculoasă dintre ele, prezenţa telespectatorului ca actor mediatic în platou, formulează în termeni noi relaţia lumea reală/lumea media.

Înainte ca viaţa reală să invadeze în lumea sacralizată a televiziunii în forma recentă a „exhibiţionismului ludic" (Boyer, Lochard, 1998, p. 92) din reality-show-uri, cel puţin două formule televizuale îndelung vehiculate în formatele care le-au promovat, au pregătit orizontul de aşteptare al publicului românesc de după 1990: o „telefamiliaritate cu naţiunea" (Beciu, 2003) din majoritatea talk-show-urilor autohtone şi aşa-zisele emisiuni intimiste, specifice televiziunii hiperreale, în care moderatorii exersează o intruziune cu pretenţii terapeutice faţă de interlocutori-pacienţi care îşi exhibă dramele personale în spaţiul public.

Citarea câte unui singur exemplu din interiorul fiecărei branşe ne dă prilejul de a aduce în discuţie două emisiuni a căror longevitate în grila

de programe spune mult despre preferinţele publicului român consumator de televiziune, în contextul mediatic al intervalului 1995-2005: „Marius Tucă Show" (talk-show, de luni până joi, difuzat de Antena 1, cu debut în 1999) şi „Surprize, surprize" (entertainment, România 1, cu debut în 1999).

Talk-show-ul produs şi moderat de Marius Tucă îşi asumă un proiect de comunicare unde tonul dezbaterii şi un anumit gen de familiaritate restrâng la minimum distanţa clasică dintre public şi instanţa televizuală. Pornind de la această familiaritate consensuală, stabilită nu cu publicul considerat în general, ci cu telespectatorul ca potenţial interlocutor, Camelia Beciu (2003) stabileşte câteva „regimuri distincte de familiaritate: *elevată, agresivă, amicală, trivială, terapeutică, exhibiţionistă*" – între ele – „cel mai gentil fiind acela indus de tipul de talk-show în care oameni politici, vedete, personalităţi publice au posibilitatea să-şi povestească viaţa cotidiană şi să se desfete – cu o familiaritate complice – în rolul de persoană obişnuită" (Beciu, 2003, p. 47).

Cu toate acestea, cazul talk-show-ului difuzat de Antena 1 şi moderat de Marius Tucă, deşi include în generic promisiunea de spectacol („Marius Tucă Show"), iar prin amplasamentul şi recuzita studioului tinde să devină o replică autohtonă a formatului american „Larry King Show", comportamentul mediatic al tutorelui emisiunii, precum şi modul declarat în care acesta îşi asumă, în acel moment, respectiva producţie de televiziune, îl situează drept un model de tranzit între două etape cronologice ale televiziunii postdecembriste:

> Nu cred în talk-show-urile făcute de oameni-spectacol sau de oameni care nu au legătură cu presa scrisă. Moderatorul trebuie să fie gazetar. Este important ca prezentatorul talk-show-ului să semneze şi ca realizator, adică el să fie cel care hotărăşte cine sunt invitaţii, care sunt temele şi tot ceea ce ţine de talk-show. Nu cred în prezentatorul care are în spate un realizator, iar acesta îi spune ce să facă, îi şopteşte în cască ce să întrebe şi ce să nu întrebe. Este prima greşeală pe care o fac toţi cei care se ocupă cu talk-show-ul (interviu realizat în 24 februarie 2005, în redacţia *Jurnalului Naţional* şi reprodus în Buzura-Zeca, 2005, p. 153).

În pofida microfonului retro şi a bretelelor sale *á l'américaine*, care fac din Marius Tucă un omolog dâmboviţean al celebrului moderator de la CNN, o declaraţie precum cea pe care am citat-o şi pe care jurnalistul român o reia de câteva ori, în formule uşor schimbate, în diverse ocazii când i se solicită opinia, situează totuşi emisiunea de cuvinte a

Antenei 1 într-o vârstă intermediară, dintre un reflex al dezbaterii televizate – neexersat şi fără tradiţie în România – şi efervescenţa unor adevărate spectacole în platou, aşa cum au fost inaugurate de către canalul generalist ProTV, în 1996, odată cu debutul talk-show-ului „Chestiunea zilei", care îl consacră ca figură pentru televiziune pe actorul Florin Călinescu.

În acelaşi timp, principiile şi poziţia de moderator pe care o apără Marius Tucă se situează în contradicţie cu rolul mediatic pe care îl asumă şi îl declară Robert Turcescu, în acelaşi an, 2005:

> Jurnalistul care atentează la ideea de a realiza un talk-show trebuie să aibă tot timpul în minte faptul că un talk-show se pregăteşte ca un meci de fotbal: trebuie să ştii să alcătuieşti o echipă foarte bună (şi aici mă refer atât la echipa de documentarişti, cât şi la întrebările cu care vei intra pe „terenul" emisiunii), trebuie să-ţi cunoşti foarte bine adversarul şi este extrem de important să pui *la punct o tactică de joc* (s.n.). Trebuie să ştii când să ataci, când să joci în ofsaid sau să te retragi în apărare. Trebuie să te gândeşti în permanenţă la faptul că, în talk-show-ul respectiv, nu joci doar pentru tine şi pentru victoriile tale ca jurnalist, ci, mai ales, pentru cei care se află în „tribune" (interviu realizat în 23 februarie 2005, reprodus în Zeca-Buzura, 2005, p. 150).

Aşadar, talk-show-urile facilitează în România, o primă formă de interacţiune a celor două lumi, mundană şi mediatică, valorizând însă multă vreme ca superioară şi greu accesibilă „ierarhia simbolică a cadrului media" (Couldry, 2000, p. 47). Ca şi distincţia sacru/profan, distincţia media/obişnuit împarte lumea socială în zone separate, fapt ce impune ca întâlnirile dintre cele două teritorii să fie controlate din punct de vedere ritual (Durkheim, 1995, p. 38).

După cum ne-am exprimat şi în contextul unui studiu precedent (Zeca-Buzura, 2007, pp. 96-106), deoarece instituţiile media contemporane (implicit postul de televiziune care difuzează un talk-show) sunt în realitate un mecanism contingent din perspectivă istorică, pentru încadrarea concepţiei sacrului, ierarhia media/obişnuit reclamă „o recunoaştere eronată a contingentului ca absolut" (Couldry, 2000, p. 60), fără să atragă obligatoriu o inducere în eroare prin conţinutul media, dimpotrivă, formele particulare ale scepticismului din jurul media rămân vizibile şi active (există un scepticism proverbial în jurul presei de tipul: „Nu cred niciodată ce citesc în ziare ori ceea ce văd la televizor") şi deopotrivă o distanţare ironică, despre care Andrew Tolson (1991, p. 98) pretinde

că a caracterizat inclusiv presa britanică la începutul anilor '80 din veacul trecut.

Nu în ultimul rând, distincţia media/ordinar presupune o „graniţă între lumile separate", care devine în mod necesar important de traversat sau de abordat. Un cunoscut studiu al Patriciei Priest despre participanţii americani la talk-show-uri evidenţiază ideea că „a apărea la televiziune înseamnă a păşi într-un loc valoros" (Priest, Joyner, p. 81).

De aici survine ideea că existenţa necesară a graniţei dintre lumea media/lumea comună implică pentru publicul obişnuit două practici controlate ritual: *o abordare a limitei* (banda forum a mesajelor transmise de telespectatori pe durata desfăşurării talk-show-urilor) şi *o depăşire a limitei* (prin intrarea în studioul televiziunii, ca spectator în public şi, mai târziu, ca protagonist al unei emisiuni).

Ca exemplificare a acestei experienţe excepţionale a *depăşirii limitei* dintre lumea obişnuită/lumea media, între producţiile de televiziune româneşti ale deceniului 1990-2000 coexistă cel puţin două ipostaze în care telespectatorul obişnuit devine temerarul protagonist al unui episod iniţiatic: *telespectatorul în platou ca participant la un ritual mediatic de ameliorare şi restabilire a ordinii* (ipostază vizibilă în emisiuni ca „Surprize, surprize", „Iartă-mă", „Din dragoste", „9595 Doctorul Andrei te învaţă ce să faci" şi *telespectatorul în platou ca martor al unui spectacol de cuvinte*, care, deliberând asupra unor probleme importante ale actualităţii, îi „vedetizează" deopotrivă pe moderator, pe invitaţii-participanţi şi pe spectatorii din platou (ipostază vizibilă în talk-show-ul „Chestiunea zilei").

Astfel, la emisiunea „Surprize, surprize", un format longeviv din categoria entertainment sunt distincte trei tipuri de interacţiune lumea media/lumea obişnuită:

1. telespectatorul ca spectator în studio;
2. telespectatorul – complice la întâlnirea-surpriză a unor oameni obişnuiţi, organizată în platoul de filmare şi supravegheată de instanţa mediatică;
3. telespectatorul ca protagonist, actor al unei „poveşti în poveste", relatată în timp real şi care nu numai că păstrează ierarhia simbolică a cadrului media, dar o şi glorifică prin instaurarea unei relaţii de tip agent-pacient, în care rolul moderatorului de televiziune apare nu doar ca terapeutic, ci şi decizional, „instanţa televizuală urmând să prescrie o reparaţie de facto a „cazului", reordonând universul perturbat al victimelor" (Beciu, 2003, p. 89).

Emisiunile intimist-confesive de tipul „Surprize, surprize" instaurează şi în România un anumit imaginar mediatic cu privire la telespectatorul dependent de conjuncturi şi de asistenţa plină de solicitudine a unei instanţe de decizie (expert, jurnalist-moderator, instanţa mediatică însăşi).

Audienţele-record ale unor emisiuni de tipul „Surprize, surprize", „Iartă-mă", „Din dragoste", dar şi al unor talk-show-uri precum „Chestiunea zilei" sau „9595 Doctorul Andrei te învaţă ce să faci" induc impresia că „dincolo de autenticitatea lumii aşa cum este ea, ar exista o autenticitate pertinentă, la care telespectatorul ajunge nu oricum, ci prin regimuri de familiaritate" - subliniază Camelia Beciu (2003) şi printr-un exerciţiu al limitei dintre lumea media/lumea obişnuită, am adăuga noi.

La prima vedere, şi talk-show-ul moderat de Marius Tucă, şi formatul de divertisment animat de Andreea Marin marchează debutul - inclusiv în contextul mediatic românesc al momentului - al acelei „isterii realiste în democraţie" (Chevrier, 2003, p. 6) care face din televiziune în general o sursă a intruziunii în intimitatea celui care priveşte spre ecran şi un dispozitiv reglat în manieră cvasicondescendentă la disponibilităţile domestice ale telespectatorului: cafeaua de la micul dejun, prânzul în familie, destinderea de sâmbătă seara, curiozitatea şi interesul pentru ştirile politice de dinainte de cină.

Retorica televizuală a animatorilor devine astfel carismatică şi dramatică, în timp ce amplasamentele scenografice - diurne şi minimaliste (imitând bucătăria, alcovul sau grădina) - sugerează spaţii ale proximităţii, adecvate pentru confesiune, conversaţie spontană şi pentru ceea ce televiziunea recentă numeşte, mai nou, „crearea de legături". Moderatorul se confesează el însuşi, instalat în fotoliul din faţa invitatului său, pe care îl apelează adesea la singular, cu familiaritatea binevoitoare a unei amiciţii teatralizate.

Aceste comportamente mediatice sunt incluse în strategiile de ratificare ale unui proiect de coprezenţă cu dublu sens, pe care numai telespectatorul îl poate pune în act: ca medium dominant şi activ, ea se invită în sufrageria „clientului" pe care îl vizează, dar pe care îl şi atrage, printr-o transcendere a limitei, în spaţiul propriu, procurându-i prilejul unei veritabile iniţieri. În termenii Ceceliei Tichi, „a fi preluat de televiziune înseamnă a fi ridicat din zona banală din safara ecranului şi repoziţionat în lumea privilegiată de pe ecran" (1991, p. 140), deşi, în chip paradoxal, una dintre dimensiunile declarate ale funcţiilor media este aceea de a reflecta şi de a reprezenta lumea de fiecare zi.

Din punctul de vedere al creării alianţelor, convivial şi imprevizibil, cu bretele colorate peste cămaşă – după modelul lui Larry King –, Marius Tucă propune imaginea camaradului perfect al telespectatorului în halat şi papuci, aşezat în faţa televizorului ca să participe la o deliberare care îl include, indiferent cât de acute par „chestiunile" care îşi caută o rezolvare mediatică.

În orice caz, începând din anul 1996, talk-show-ul românesc „răspunde" divers şi nuanţat problemelor celor mai acute din agenda fiecărui interval de 24 de ore, prin oferta elaborată şi scenarizată în versiuni de o modernitate absolută pentru exigenţele şi aşteptările momentului: este vorba despre talk-show-ul intitulat chiar „Chestiunea zilei", moderat de actorul Florin Călinescu, în prime-time-ul postului generalist-comercial ProTV şi un late-night al concurentului său, canalul generalist-comercial Antena 1, care programează de luni până vineri, de la ora 23, „Milionarii de la miezul nopţii" un talk-show cu interacţiune telefonică în timp real, moderat de directorul şi editorialistul ziarului *Jurnalul naţional*, Marius Tucă.

Cronologic vorbind, Călinescu şi Tucă iau startul ca oameni de televiziune în acelaşi an, urmând ca din 1999 – când moderatorul Antenei 1 devine titularul emisiunii „Marius Tucă Show" – să se poată considera ca fiecare dintre ei se afirmă ca promotor al unui model american de succes din istoria talk-show-ului. Însă diferenţa evidentă dintre cei doi nu este numai una de abordare, de comportament mediatic, de percepţie din partea publicului, ci şi de situare în succesiunea etapelor de evoluţie ale televiziunii.

Cunoscutul actor de comedie Florin Călinescu intră în căminele românilor avizi de „televiziune liberă" însoţit de dramaturgia eclatantă a unui post debordant şi plin de solicitudine: ProTV aproape bruschează distanţele dintre instanţa mediatică şi public înainte de a le anula, desfăşoară o adevărată bravadă a gratulărilor colective, în formule contrariante şi nemaiîntâlnite („Te uiţi şi câştigi"), într-un cuvânt, face regulile unui joc nou de-a televiziunea, camuflându-le într-o ostentaţie a spectacolului.

Mobilitatea scenică a actorului este utilă şi exploatată ca atare în resorturile unui dispozitiv televizual care impune o semantică vizuală bulversantă sau cel puţin surprinzătoare pentru toţi cei care vizionează programe într-o Românie care abia a uitat austeritatea şi prudenţele unei televiziuni „oficiale".

Privită retrospectiv şi cu distanţa a aproape un deceniu de la ultima ediţie difuzată, talk-show-ul „Chestiunea zilei" apare ca o copie autohtonă reuşită a modelelor Carson – Jay Leno, dar care, într-un spaţiu

european, destabilizat, cu sistem politic şi social în tranziţie, primeşte o legitimitate suplimentară, de program care ia pulsul actualităţii.

În momentul în care îşi făcea intrarea triumfală în studioul amenajat în sala Teatrului Giuleşti, Florin Călinescu avea o experienţă de mai bine de 5 ani ca „voce" la Radio ProFM şi o filmografie importantă: *Lumini şi umbre* (1981, 1982), *Întunericul* (1982), *Clipa de răgaz* (1986), *Enigmele se explică în zori* (1987), *Balanţa* (1992), *Asfalt Tango* (1993), *O vară de neuitat* (1994), *Nostradamus* (1994), *È pericoloso sporgersi* (1994), *Prea târziu* (1996).

La postul generalist-comercial ProTV, devenit cu rapiditate lider al audienţelor pe piaţa media autohtonă, Călinescu e un fel de agent al schimbării, capabil să tranziteze cu uşurinţă, în intervale de timp record, de la rolul de moderator la acela de interpret în scheciuri, şi realizator al unui program matinal sau promotor al unei campanii de imagine. Inevitabil, această multitudine de atribuiri se canibalizează la un moment dat, în detrimentul unui rol principal cu autoritate.

„Chestiunea zilei" a constituit un brand al comercialului-generalist ProTV, din 1996 până în 2000, perioadă în care emisiunea a fost difuzată în prime time. În anul 2001, Călinescu a părăsit ProTV pentru un post de director general la Tele 7 abc, aflat în acel moment în plină restructurare. În 2003, Călinescu a revenit la Media Pro, pentru emisiunea „Procesul etapei", dar în anul 2004 a părăsit din nou trustul. Se întoarce în 2007, dar pleacă un an mai târziu pentru opţiunea de candidat la alegerile parlamentare din partea Partidului Naţional Liberal. În 2012, Florin Călinescu revine pentru a patra oară la Media Pro, ca regizor şi actor în sitcomul „Tanti Florica".

În pofida acestor fluctuaţii, rolul care îl consacră este cel de moderator al formatului „Chestiunea zilei", care, în contextul mediatic al anilor 2000 anunţă în România vârsta spectacolelor grandioase pentru televiziune, a punerilor în scenă elaborate cu bugete intimidante pentru orice trust audiovizual al momentului.

Interesant şi semnificativ rămâne însă faptul că la numai cinci ani după dispariţia talk-show-ului de la ProTV, într-un sondaj realizat de Centrul de Sociologie Urbană şi Regională CURS SA, în iunie 2006, pentru beneficiarul Consiliului Naţional al Audiovizualului - Florin Călinescu nu apare în niciun clasament. Absent şi în topul vedetelor de televiziune (vezi anexa 3), dar şi în cel al credibilităţii moderatorilor (unde Marius Tucă ocupă primul loc, deşi talk-show-ul moderat de el ieşise din emisie în preajma alegerilor prezidenţiale din anul 2004, iar

în 2006 realizase o singură ediție a „Marius Tucă Show" pentru postul Antena 1), Călinescu apare așadar în memoria publică mai degrabă ca un *one man show* decât ca un moderator cu influență.

Analizat retrospectiv, rolul său mediatic din perioada 1996-2004, din programe ca „Te uiți și câștigi", „Chestiunea zilei" sau „Procesul etapei" este al unui animator foarte popular, dar al cărui succes dificil de egalat le impune suporturilor de imagine din televiziunile românești o teatralitate obligatorie sau, altfel spus, o disponibilitate scenică fără de care nu vor putea să acceadă la râvnitul statut de *vedetă*. Cât privește acesta din urmă, avea o natură instabilă și perisabilă inclusiv în momentul elaborării acestui studiu, deoarece și generarea conceptului de vedetă, ca și aceea de talk-show în România de după anul 1989 au un traseu eliptic, definit în primul rând de un proces de ardere a etapelor.

Vedetismul. Goana după vedete

Până în a doua jumătate a anului 2007, când în România popularitatea unui moderator ca Dan Diaconescu e depășită de aceea a unei cazuistici senzaționale în serial, de tipul *Elodia*, producându-se astfel ieșirea televiziunii dintr-o etapă a funcției magice și inaugurarea vârstei consumeriste și tabloide a audiovizualului autohton – cronologia talk-show-ului românesc se confundă cu aceea a vedetismului și a goanei după vedete, acestea din urmă percepute ca vectori de audiență într-un proces de concurență haotică.

Practic, ceea ce începuse să se afirme drept un parcurs previzibil în evoluția autohtonă a talk-show-ului de televiziune e bulversat o dată în plus prin apariția, în 2005, a unui nou canal tematic de știri, Antena 3, nișă a trustului *Intact Media Group*, din care mai fac parte Antena 1, Antena Stars, Antena Internațional, Euforia TV și Zu TV.

Din momentul startului on air, la 27 iunie 2005, și până la sfârșitul anului 2014 , Antena 3 lansează o ofertă generoasă de programe percepute și recomandate ca talk-show-uri, parte dintre acestea devenite chiar branduri ale genului din ultimul deceniu: „Exces de putere" (moderatori: Oana Stancu și Adrian Ursu), „La ordinea zilei" (moderatori: Dana Grecu, Radu Tudor), „Sinteza zilei" (Mihai Gâdea), „Punctul de întâlnire" (moderator: Radu Tudor), „Subiectiv" (moderator: Răzvan Dumitrescu), „În gura presei" (moderator: Mircea Badea), „În premieră" (moderator: Carmen Avram), „100 de minute" (moderator: Alessandra Stoicescu).

În contrapartidă, Realitatea TV, membră a grupului Realitatea Cațavencu, ca primă televiziune românească dedicată știrilor, lansată în anul 2001, propune în toamna anului 2005, adică la numai câteva luni distanță de intrarea pe piață a noii sale concurente, Antena 3 – o grilă de programe quality, poate cea mai diversă din istoria acestui post de televiziune, în care genul talk-show-ului are prioritate și devine avanscena unor rezonanțe și a unor figuri asimilate de public în categoria vedetelor: Robert Turcescu, declarat „vector de prime time" (sursa IQads.ro, 21 septembrie 2005) cu emisiunea „100%", Stelian Tănase, cu „Zece fix" (luni și miercuri), Emil Hurezeanu și Cristian Tudor Popescu (marți și joi) cu „Cap și pajură", Andrei Gheorghe (de luni până joi, de la ora 23) cu „Politică, frate!".

În același an, 2005, Realitatea TV primește premiul Asociației Profesioniștilor în Televiziune din România la categoria „știri" și își revendică premiul și toate nominalizările la categoria talk-show. Cu toate acestea, în comunitățile de publicuri se spune rar: „am văzut la Realitatea TV sau la Antena 1", ci se accentuează: „am urmărit la Turcescu", „la Dan Diaconescu", „la Radu Moraru". Moderatorului i se conferă așadar o funcție metonimică dublă, pentru că închide în popularitatea celui care dirijează o dezbatere în studio, atât numele programului, cât și pe cel al postului. Aceasta este o strategie tipică de autolegitimare a televiziunilor postmoderne recente, care își construiesc o marcă de autoritate din mers, simultan cu un regim de supraexpunere mediatică a unor prezențe până atunci anonime.

În termenii noului marketing politic american, devine o vedetă „actorul social care beneficiază de un total semnificativ de ore de cameră video alocate într-un timp determinat de apariția la televiziune", altfel spus, de un capital de imagine consistent (Kotler, 1992, p. 87).

Totodată, filiațiile profunde ale conceptului de „vedetă" (atât la televiziune, cât și în politică, în publicitate și în film) trimit spre controversata chestiune a identității postmoderne, ca moment de ruptură față de aceeași noțiune – esențialistă și raționalistă – promovată de modernitate.

Când Fredric Jameson se referă la „atenuarea afectului în cultura postmodernă a imaginii" (1986-1987, p. 60), observația traduce o scindare a identității moderniste, reluată de eurile postmoderne, care sunt însă lipsite de energii expresive și supuse vacuității momentului. În alți termeni, subiectul autonom, autoconstituit, care a reprezentat o achiziție importantă a unei culturi a individualismului se fragmentează și dispare, datorită proceselor sociale tipice societății de consum, raționalizate și birocratice.

Dispersia progresivă a subiectului şi ieşirea din scenă a identităţii moderniste coincid cu instalarea în centrul atenţiei a *sinelui TV*, în timp ce noţiunea însăşi de vedetă de televiziune se înrolează în seria preceptelor postmoderne satisfăcute să descrie doar suprafaţa sau forma unor fenomene din cultura media contemporană, fără altă pretenţie de acces la funcţia lor de semnificare.

O lectură critică a modelelor produse de televiziunea autohtonă a anilor 2000 se situează la mare distanţă de modelul semiotic al semnificatului şi semnificantului, dar şi de acea „hermeneutică a suspiciunii", promovată de Ricoeur ca lectură polisemică a simbolurilor culturale. Identitatea mediatică se constituie aşadar şi în România în manieră teatrală, prin asumarea de roluri şi construirea unei imagini. În contradicţie cu fosta identitate modernă, care se centra în jurul profesiei, al meritului, al unei performanţe din sfera publică sau al poziţiei din centrul familiei, vedetismul autohton focalizează pe înfăţişare şi stil, loisir şi sferă a consumului.

În acest context social, cultural şi politic, „sinele TV este individul electronic prin excelenţă, care deţine tot ce poate prin simularea materialelor oferite de media: o identitate de piaţă, însuşită în calitatea sa de consumator într-o societate de divertisment: o galaxie de stări hiperfibrilate, o forţă traumatizată, produsă în serie" (Kroker, Cook, 2006, p. 274).

În primul deceniu de după 1989 se poate spune că nici publicul şi nici criticii cei mai implicaţi în analiza audiovizualului eliberat de sub ideologiile totalitare nu sunt dispuşi să vadă în televiziune un dispozitiv al unei industrii creative din cultura de consum, de aceea revendică o relaţie etică cu lumea ecranului, bazată pe transparenţă şi echidistanţă, iar vedetizarea accelerată a multora dintre animatorii şi moderatorii de televiziune, precum şi a multor figuri efemere din showbiz este un reflex al ataşamentului din anii '70-'80 ai veacului precedent, când noţiunea de vedetă de televiziune fiind practic necunoscută în România, apariţia pe micul ecran a prezentatorilor de programe sau a redactorilor de ştiri era privită cu o religiozitate rezervată unor arhetipuri mitice reactualizate.

În plus, oscilând între globalizare şi atomizare, individul contemporan suportă o „insecuritate ontologică" (Silverstone, 1999, p. 16) pe care abia recunoaşterea unor simboluri şi constructe simbolice din viaţa de zi cu zi, transpusă în programele curente ale televiziunii o atenuează parţial. Televiziunea oferă nu doar principii de ordonare temporală şi semantică a realităţii, ci şi conduce, graţie învestiturii emoţionale cu care

se asociază de obicei consumul curent de programe, la fixarea unor cadre rituale de tip liminal, de raportare la universul înconjurător.

„Trăirea rituală a consumului de televiziune are drept consecință ruperea de rutinele cotidiene și asumarea unei viziuni integratoare asupra lumii; această viziune este generatoare, chiar și când exprimă un model hegemonic, de securitate ontologică." (Coman, 2003, p. 79)

Dacă până în 1989 această „securitate ontologică" este conferită prin intermediul canalului unic al serviciului public de televiziune, în primul deceniu de la căderea comunismului, respectiva funcție de ameliorare socială se împarte între televiziuni recente și aflate în competiție, dar beneficiarii-telespectatori nu o transferă posturilor de televiziune, ca sursă de informație și delectare, ci o așteaptă din partea unor prezențe de pe ecran devenite familiare și asumate ca atare în obiceiurile lor rutiniere.

Este motivul principal pentru care inclusiv o istorie posibilă a talk-show-ului românesc este o cronologie a popularității și dispariției unor figuri mediatice îndrăgite sau contestate care s-au integrat în universul privat al celor care au vizionat programe românești de televiziune, odată cu difuzarea respectivelor emisiuni. Neavând tradiția și exercițiul altor genuri deliberative ca dezbaterea sau interviul de opinie, telespectatorii români percep în primul rând talk-show-ul drept spectacol și ca o întâlnire rituală cu un personaj perfect, care poate fi justițiarul Robert Turcescu sau detașat-ironicul Andrei Gheorghe.

Alături de jurnalele de știri din prime time, ale televiziunilor dominante, zona emisiunilor de divertisment s-a dovedit cea mai prolifică în generarea de vedete, impunând nume și imagini feminine, după prototipul caritabil al zânei bune, inaugurat de Andreea Marin și continuat fie de profilul ocrotitoarei familiei reunite în fața televizorului (Mihaela Rădulescu), fie de cel al pacifistei conciliante și gata să inducă iertarea (Raluca Moianu, Mihaela Tatu) sau de cel al camaradei ingenue (Andreea Raicu).

Comparativ, numărul vedetelor masculine e mult mai restrâns și aparține zonei talk-show-urilor, chiar dacă, de pildă, într-o statistică globală realizată pentru luna mai a anului 2005, Mircea Radu, cu formatul „Din dragoste" era desemnat de TNS-AGB Internațional drept lider de audiență pe tronsonul emisiunilor de divertisment, cu un rating record de 13,1, raportat la eșantionul național din mediul urban, pe care s-a efectuat monitorizarea. Acest procent reprezintă aproximativ 1.400.000 de telespectatori (*cf.* Cucerai, 2005), însă în privința prestigiului de care se bucura conciliatorul

inimilor rănite, Mircea Radu a fost depăşit – conform aceluiaşi sondaj, de moderatorii de talk-show Marius Tucă şi Robert Turcescu.

La o primă vedere, s-ar putea crede că, la un deceniu de la declanşarea a ceea ce am numit cursa pentru vedete, inaugurată în audiovizualul românesc de practicile mediatice ale canalului de televiziune ProTV, publicul autohton s-a profesionalizat, reuşind să facă distincţia între popularitate şi prestigiu. Dar aceasta rămâne o impresie izolată imediat ce judecăm fenomenul punându-l în corelaţie cu popularitatea şi recordul de audienţă de care s-a bucurat, doi ani mai târziu, talk-show-ul-telenovelă „Elodia", difuzat de comercialul-privat OTV. Apetitul surprinzător al românilor pentru senzaţionalismul acestui caz nu numai că deschide calea jurnalismului popular, aşa cum am spus deja, dar certifică faptul că modelul impus de televiziunile comerciale rămâne activ şi de necontrazis:

> Modelul de televiziune comercială, inaugurat fulminant de ProTV a fost copiat de toate posturile de televiziune, inclusiv de cel public. Căminele au fost invadate de emisiuni de divertisment (cumpărate sau copiind formate deja celebre), telenovele şi filme de aventuri, de prezentatoare ingenue, care zâmbesc candid referindu-se la victimele unor catastrofe, de talk-show-uri spumoase, în locul dezbaterilor sobre, de jocuri de noroc sofisticate (care au declanşat mişcări de mobilizare socială incredibile, precum cumpărările uriaşe de bilete de joc şi audienţe enorme pentru tragerile săptămânale la Bingo), de concursuri variate şi de emisiuni siropoase, axate pe adaptarea unor concepte de succes din Occident (Coman, 2003, pp. 102-103).

În acest context, rămâne simptomatic pentru peisajul televizual românesc faptul că, începând cu 1996, serviciul public de televiziune se angajează cu fervoare în concurenţa pentru audienţă, deşi în mod evident nu dispune de resursele bugetare care să îi acorde minime şanse de succes în faţa ofertei de programe a televiziunilor cu capital privat. Destabilizată de pierderea monopolului de piaţă – fenomen care a marcat tot spectrul serviciilor publice de televiziune la sfârşitul anilor 1980 – Televiziunea Română nu înţelege să îşi redefinească poziţia editorială *prin diferenţă* faţă de programele canalelor comerciale şi se implică într-o competiţie din start inegală, care îi va aduce, în următorul deceniu, un deficit bugetar şi de imagine fără precedent.

Real, ficţional, senzaţional: „Elodia", un talk-show-telenovelă

Dacă în ultimele două decenii manifestările şi formele mult discutatei categorii a divertismentului de televiziune nu ar fi împrumutat tipare excesive şi adesea chiar cinice, la o primă interpretare am fi putut fi tentaţi să credem că este vorba despre o extensie contemporană a unei tradiţii milenare a comicului şi a jovialităţii, gestionată profitabil de cultura mediatică. Neoteleviziunea demonstrează însă că acea tradiţie identificată de Bahtin drept „cultură a râsului", prezentă în atâtea contexte istorice precedente, din cultura orală şi cea a scrisului, se dezvoltă în civilizaţia ecranului ca un gen proxim, căruia popular culture al celui de al treilea mileniu îi conferă diferenţe specifice extravagante. Mai exact, normele şi convenţiile divertismentului mediatic actual tind să contamineze nu numai genuri stabile ale televiziunii din ultimii cincizeci de ani, dar şi forme coagulate ale culturii de consum, cărora le imprimă vizibile derulări deviante.

Faptul că scenariile spectaculare ale unei noi culturi a divertismentului au acaparat genul ştirilor televizate, dar şi informaţiile sportive sau rapoartele destinate popularizării artei sau ştiinţei e aproape un loc comun. Pe această linie se plasează includerea de către jurnalişti a informaţiilor în cadre narative facile şi familiare publicului, în timp ce recursul la modele ale unor genuri ficţionale de succes ca *melodrama*, *serialul poliţist* sau *telenovele* a devenit o reţetă garantată, sesizată şi discutată de mai mulţi teoreticieni ai lumii culturale globale (Bird, Dardenne, 1990; Langer, Dahlgren, Sparks, 2004).

De pe aceeaşi poziţie critică, Fiske şi Hartley avansează o observaţie subtilă, referitoare la mecanismul semiotic prin care informaţia se converteşte în show. Deşi comentariul celor doi analişti se referă la o emisiune sportivă, în perioada de mai mult de un deceniu, parcursă de la enunţarea acestei opinii, observaţia devine valabilă în egală măsură pentru talk-show-urile politice sau profane sau pentru reportajele de actualitate: „În termenii mesajului televizual, distanţa dintre dans şi sport nu este mare, ci doar o diferenţă între semnificanţi. Aceştia sunt localizaţi în aceeaşi arie culturală, implicând, în ambele cazuri, ritualizarea şi evaluarea comportamentului social" (Fiske, Hartley, 2002, p. 141).

Lipovetsky adaugă o nuanţă în plus sesizării faptului că divertismentul colonizează în mod accelerat scena socială, apreciind că „industriile

petrecerii timpului liber perfecţionează dimensiunea participativă şi afectivă a consumului" (Lipovetsky, 2007, p. 52). În sprijinul acestei afirmaţii e suficient să ne gândim la ultimele două campanii prezidenţiale americane, în care eficienţa persuasivă a consilierilor lui Barak Obama s-a exersat cu excelenţă într-o demonstraţie de colonizare a politicului de către divertisment. Faptul că celebrităţi politice şi mediatice ataşate celor două partide aflate în competiţie au evoluat pe scene deschise, în veritabile regii prescrise de showbizul american actual, constituie un argument puternic al destabilizării limitelor curent acceptate între universul spectacolului şi cel al realităţii sociale şi deopotrivă un argument faţă de evidenţa că divertismentul popular îşi debordează programatic „reţetele" în viaţa cotidiană.

În România, un exemplu notoriu pentru traficul accelerat dintre cultura divertismentului şi realitatea socială l-a constituit „cazul Elodia", veritabilă telenovelă în direct, inaugurată şi derulată la postul de televiziune comercial-privat OTV, unde iniţiatorul ei, proprietarul canalului, Dan Diaconescu, a integrat un *scenariu soap* în aparenţele formalizărilor verbale ale unui talk-show de televiziune şi sub pretenţiile declarate ale unei anchete jurnalistice derulate serial şi în timp real.

Practic, odată cu talk-show-ul-telenovelă Elodia, desfăşurat începând din octombrie 2007, timp de 239 de ediţii, la televiziunea OTV, e inaugurată în jurnalismul autohton de televiziune vârsta senzaţionalului şi a populismului, precum şi tactica hibridărilor mediatice la vedere, într-un talk-show tabloid, fără precedent în peisajul românesc.

Camuflat strategic în cadrajele unei companii detectiviste şi umanitare, serialul lui Dan Diaconescu din fiecare seară a fost un tipic produs de divertisment transbordat din cultura pop, globală, unde în urmă cu numai câteva luni, două „lansări" similare produseseră senzaţie.

Elodia şi Maddie, Elodia şi Stacy

Un caz similar din Statele Unite şi un altul care a bulversat întreaga Europă în primăvara anului 2007 au constituit modele ale unei „poveşti de succes" pentru Dan Diaconescu la Bucureşti.

În luna martie a anului 2007, Madeleine McCann, o fetiţă în vârstă de 4 ani, a dispărut dintr-un hotel din Portugalia, iar părinţii minorei au fost consideraţi principalii suspecţi. Părinţii incriminaţi au dat publicităţii

fotografia cu chipul Madeleinei, care avea ca semnalment un defect de culoare la ochiul drept, portretul ei fiind difuzat în aproape toată Europa. Imediat ce a pătruns în vârtejul unei mediatizări continentale, Maddie a devenit „un înger de salvat", dar căutările nu s-au soldat cu rezultate favorabile. Deşi după raportările unor anonimi zeloşi fetiţa ar fi fost văzută în Portugalia, Maroc şi Franţa, aceste ipoteze nu s-au confirmat.

Singurele urme descoperite au fost câteva pete de sânge şi fluide, pe care investigaţiile criminalistice le-au identificat ca aparţinând fetiţei, în timp ce mostrele de ADN prelevate din camera de hotel, dar şi din maşina pe care părinţii copilului dispărut au închiriat-o la 20 de zile de la dispariţia Madeleinei demonstrau aceeaşi apartenenţă.

Absenţa unor dovezi clare, dar şi a cadavrului i-a lăsat pe soţii McCann în libertate, iar un procuror portughez citat de cotidianul *24 Hores*, în aprilie 2007, a declarat că: şi în situaţia în care „sângele şi celelalte urme descoperite în cameră şi în maşină ar corespunde sută la sută cu ADN-ul fetiţei, asta nu ar dovedi nimic. Nu ştiu dacă Maddie este moartă şi, dacă e aşa, cum s-a întâmplat".

Soţii McCann, despre care s-au scris câteva sute de articole de-a lungul anului 2007, au fost acuzaţi pe forumuri de neglijenţă şi de crimă, dar au susţinut cu consecvenţă că sunt nevinovaţi. Cât priveşte „povestea americană", aceasta pare modelul siamez al scenariului lui Dan Diaconescu la OTV: Draw Peterson, fost sergent al Departamentului de Poliţie din Bolingbrook, pensionat la scurt timp după dispariţia soţiei, a devenit un personaj public controversat, după ce a fost suspectat de uciderea consoartei sale, Stacy, dispărută pe 29 octombrie din Bolinbrook, Ilinois.

În cazul Stacy, copie fidelă a cazului Elodiei Ghinescu, consortul Drew Peterson, în vârstă de 53 de ani, a revelat presei un trecut suspect şi agitat: în martie 2004, a treia lui soţie, Kathleen Savio, cu care a fost căsătorit înainte de mariajul cu Stacy, a fost găsită moartă în baia locuinţei conjugale. Concluzia a fost că decesul a survenit accidental, iar Peterson nu a fost pus sub urmărire.

În mod similar cu Cristian Cioacă din România, poliţistul american a apărut calm în faţa reporterilor şi s-a declarat deranjat de insistenţa şi insinuările ziariştilor care îl asaltau. Investigaţia în cazul Stacy a avansat cu dificultate în lipsa descoperirii cadavrului soţiei sau a altei probe care să îl acuze de crimă pe Draw.

Întocmai ca în „cazul Elodia", au apărut diverse ipoteze şi inclusiv o *mărturie falsă* a unui şofer de camion care a susţinut că, în 29 octombrie 2007, la ora 3.30 dimineaţa, doi bărbaţi, dintre care unul avea

semnalmentele lui Drew, s-au apropiat într-o parcare de doi şoferi care au fost solicitaţi să le transporte un pachet către o destinaţie îndepărtată. Pista s-a dovedit falsă, după cum sub semnul îndoielii a rămas şi declaraţia unui pastor din Bolinbrook care a susţinut că, înainte de a fi fost dată dispărută, Stacy Draw i-a mărturisit că soţul ei i-ar fi povestit cum şi-a ucis cea de-a treia consoartă.

La scurt timp, Cassandra Cates, sora victimei, a lansat ideea că mobilul crimei ar fi fost faptul că Stacy voia să divorţeze. Dispăruta Stacy i-ar fi destăinuit surorii ei că, în luna august a anului 2007, Drew a fost gata să o împuşte în timp ce ea se afla în garaj, iar Draw a tras un glonţ prin peretele subţire care despărţea cele două încăperi. Făptaşul nu a relatat incidentul poliţiei şi a reparat spărtura din zid, dar Stacy i-a arătat Cassandrei locul prin care trecuse glonţul.

Această cauzistică palpitantă şi rivalizând cu un scenariu de ficţiune, a urmat acelaşi traseu al reacţiei publice şi în America, şi în Europa, inclusiv în România: fidelii unor aşa-zise anchete jurnalistice de acest gen au considerat că suspectul este vinovat şi au dezvoltat scenarii diverse şi surprinzătoare prin care acesta şi-ar fi acoperit crima. În America, Drew a devenit şi mai controversat după ce şi-a lansat site-ul defenddrew.com, solicitându-le americanilor donaţii în bani pentru ca el să îşi poată întreţine cei patru copii. Acuzatorii lui Draw au creat şi ei un al doilea site, dedicat lui Stacy Paterson, prin intermediul căruia au donaţii pentru voluntarii angajaţi să o caute.

Într-un editorial din 16 mai 2007, al cotidianului *Chicago Tribune*, Mary Schmich a acuzat şi a demascat câteva dintre exagerările şi abuzurile presei referitoare la acest caz, reamintind că, în lipsa unor dovezi certe care să îl incrimineze, Draw este nevinovat. Jurnalista a remarcat în schimb portretul emoţional al suspectului, care a afişat o „jovialitate agresivă" şi alteori o detaşare aproape sfidătoare. Revenind la cazul din România, similitudinea dintre poliţistul Cristian Cioacă şi Drew Peterson e aproape perfectă. Românul a primit aceleaşi acuze pentru atitudinea sa publică, iar mulţi dintre cei care au trimis mesaje transmise de OTV pe banda crawl, în timpul emisiunilor în direct sau pe forumuri, au apreciat că privirea lui Cioacă trăda „siguranţa nebună a unui criminal".

Ca şi Drew Peterson, românul Cioacă a fost suspectat din start din cauza faptului că – s-a spus – „este poliţist şi se pricepe să ascundă o murdărie". „E greu să te gândeşti la Drew Peterson ca la o victimă. Atitudinea şi acţiunile sale, aşa cum au fost prezentate de presă, par să sfideze poliţia, publicul şi pe oamenii care ţineau la soţia lui. Dacă el a ucis-o pe Stacy Peterson, acuzarea sa prematură de către judecata populară

va fi doar o porție mică din pedeapsa pe care o merită", a mai adăugat, în același articol, editorialista Mary Schmich.

Recapitulând succint datele din constituirea dosarului judiciar „Elodia" - în data de 6 septembrie 2007, la Secția 2 de Poliție din cadrul Inspectoratului Brașov s-a înregistrat sesizarea lui Cioacă Constantin Cristian, cu privire la dispariția soției sale, Ghinescu Elodia Marilena. La 12 septembrie 2007, la Parchetul de pe lângă Judecătoria Brașov a fost înregistrată aceeași sesizare privind dispariția avocatei Ghinescu. În data de 17 septembrie 2007, la Parchetul de pe lângă Curtea de Apel Brașov, s-a decis ca urmărirea penală să fie continuată și finalizată de către Secția de Urmărire Penală și Criminalistică, iar o zi mai târziu procurorii au declanșat urmărirea penală pentru Cioacă, sub prezumția săvârșirii unei infracțiuni de omor calificat.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

Mai întâi trebuie semnalat faptul că, după modelul cazului Stacy sau al minorei Maddie McCann, un dosar juridic este confiscat de focalizările media și extras din orice clauză implicită și procedurală de confidențialitate. Această ridicare la rang mediatic, într-o manieră coerentă și serială este o strategie tipică a culturii pop de a centra atenția publică, creând realitatea sau mai exact, un *scenariu ficțional*, devenit în ultimele două decenii o marcă proprie a televiziunii.

Această tendință tot mai activă de coagulare a unor modele culturale recunoscute aproape instantaneu de către public, grație cinematografului, televiziunii, benzilor desenate și, mai nou, rețelelor de socializare, a devenit definitorie pentru dinamica divertismentului din cultura multimedia și reprezintă o formă exersată de „tematizare a realului" (Ciugureanu, 2008, pp. 219-220), mai exact de anexare a acestuia cu mijloacele popular culture. În fapt, este vorba despre o inversare evidentă a raporturilor consacrate dintre lumea reală și cea culturală, prima căpătând un ascendent vizibil asupra celei dintâi. Altfel spus, nu mai este vorba despre „modelele perfecționate" ale realului și despre elanurile proiective care propun, în lumea globală a divertismentului, parcuri tematice gen Disney World, confirmând primatul lumii culturale asupra vieții cotidiene, ci devine evidentă generalizarea unei tematizări inverse impuse prin dinamica de ultimă oră a reality-show-urilor produse și promovate de neoteleviziune. Ne îndepărtăm așadar de ceea ce Umberto Eco și Baudrillard postulau sub conceptele de *hiperreal* și de *simulacru* (Baudrillard, 1985; Eco 1986), pentru a regresa într-o formă hibridă și primară, aceea a unei subdiviziuni a scenariilor de ficțiune ale soap opera, care este *scenariul ficțional*, un produs generat de capacitatea maximă de aglutinare a serialelor de tip soap și situat la jumătatea drumului dintre ficțiune și amenajările spectaculare ale televiziunii. Aceasta este o nouă formă a *transmedialității*,

despre care vorbeau, încă din urmă cu aproape 30 de ani Hutcheon sau Thompson (Hutcheon, 1985; Thompson, 1986), definind modalitatea particulară de referire a unui produs cultural la alte produse existente în „stocul" curent al culturii pop.

În cazul „modelului" inaugurat prin telenovela Elodia, acesta a implicat o transmedialitate subalternă, de grad secund, pentru că a mimat doar strategiile de organizare ale unui alt model în circulaţie – telenovela – şi un produs cultural particularizat. Această modalitate de convocare a unui model deja existent poate să se producă urmând o intenţie de *legitimare*, ca în cazul poveştii Elodiei, în 293 de episoade transmise în timp real la televiziunea OTV sau cu o intenţie parodică sau depreciativă, aşa cum s-a întâmplat, de pildă – la nivelul unui scenariu fictiv – cu ultrapremiatul *Desperate Housewives*, care, în prima serie a blockbuster-ului a fost un anti-soap, o megaproducţie pentru televiziune cu tentă ironică şi parodică, gustată ca atare de fani.

Faptul de a fi pus în relaţie trei „cazuri" din contexte diferite, dar cu rezolvări mediatice şi efecte similare ne conduce către sesizarea unor invariabile în cazuistica senzaţională şi complicată a celor trei „poveşti" care au ţinut prima pagină a ziarelor şi au făcut rating la televiziune:

- media a focalizat de fiecare dată pe o cazuistică deschisă, în care, în pofida căutărilor repetate şi a multitudinii indiciilor, nu a fost descoperit cadavrul victimei;
- principalii suspecţi şi-au susţinut cu consecvenţă nevinovăţia, dar niciunul nu a avut un alibi infailibil;
- nu au existat martori care să îi incrimineze pe suspecţi şi s-au vehiculat, într-un cadraj stereotip, „urme", ipoteze neconfirmate şi nu probe;
- o mediatizare exagerată şi în mişcare concentrică a unui dosar judiciar real a dus la crearea „unui monstru informaţional" – după expresia editorialistei portugheze Mary Schmich – în care acumularea unui volum necontrolat de false indicii, speculaţii şi ipoteze a anulat legăturile logice dintr-o realitate factuală şi implicit efectul de credibilitate al unei forme narative deteriorate, despre care s-a spus în mod eronat că ar avea intriga, misterul şi suspansul unui roman poliţist. Însă mai mult decât un roman, cazul Elodia este un *romance* detectivist desfăşurat serial şi care pune în joc toate premisele, atributele şi efectele serializării din cultura pop. Însă înainte de a le pune în discuţie pe acestea din urmă, e necesar de adăugat că, de îndată ce e pus faţă în faţă cu un „cod al onoarei" din structura unui policier, cazul Elodia nu numai că anulează „dimensiunea socială a narativităţii

polițienești" (Hühn, 1998, p. 194), dar contrazice regulile elementare ale genului, așa cum le-a formulat, la 1928, un clasic al genului, Van Dine (*cf.* Buzura-Zeca, 2005, p. 179) și le-a reformulat, patru decenii mai târziu, un teoretician de calibrul lui Tzvetan Todorov (1971, p. 61), care afirmă răspicat că „nu poți avea un policer fără cel puțin un cadavru", în timp ce „orice roman polițist trebuie să se conformeze, în privința informațiilor despre povestea relatată, analogiei următoare: «autor: cititor = vinovat: detectiv»" (1971, pp. 62-65).

Cazul Elodia nu poate și nici nu își propune să se conformeze unor asemenea precepte clasice. Conceput ca un reality pentru televiziune, dar sub onorabilitatea unei dezbateri și a unei anchete jurnalistice, produsul televizual hibrid, dar inedit pentru România, este un construct tipic al fenomenului de serializare, prezent în cultura de consum.

În orice caz, transgresat de la realitatea unui dosar judiciar care conține presupoziția unei omucideri la o poveste mediatică de prima pagină, cazul dispariției avocatei Elodia Ghinescu a crescut audiența postului OTV, în doar o lună de la lansarea „anchetei în direct" cu 29.000 de telespectatori, poziționându-l în mod neașteptat în fața unor televiziuni ca ProTV și Antena 1 (cf. analizei AGB Data Research din săptămâna 14-21 octombrie, 2007).

Considerat „o psihoză populară, care, prin preluarea poveștii de către media tinde să declanșeze o psihoză de masă" (psihologul Bogdan Lucaciu în *Evenimentul zilei* din 18 noiembrie 2007) sau „o alternativă la emisiunile asemănătoare și la temele de discuție cam aceleași pe care le au toate posturile românești de televiziune" (sociologul Marius Kivu, în *Evenimentul zilei* din 18 noiembrie, 2007) - cazul Elodia, după parcurgerea celor 239 de episoade de bârfe, controverse și speculații difuzate de televiziunea lui Dan Diaconescu - rămâne un efect tipic al senzaționalizării și al punerii în serial al unui fapt divers din realitatea cotidiană.

„O formă de manifestare macrostructurală și stabilizată a caracterului conservator și mimetic al popular culture este serializarea", notează Monica Spiridon, apreciind că televiziunea îi oferă acesteia „modelele cele mai profitabile și mai rodate" (2013, p. 119).

Privind îndeaproape derularea episoadelor despre cazul Elodia, așa cum au fost difuzate de către OTV, de la începutul toamnei 2007 până la sfârșitul primăverii anului 2008 - vom constata că acestea au instituit un contract distinct cu publicul lor fidel.

Insistând asupra caracterului metadiscursiv al genului serial și privind fenomenul din unghiul de vedere al teoriilor receptării, Liebes și Katz sesizează o formă particulară de cooperare între serialul de televiziune

şi telespectatorii săi: o *interacţiune parasocială* (Liebes, Katz, 1993, p. 120), ca funcţiune constantă, ritmată şi reglementată între un scenariu elaborat şi propagat de televiziune şi existenţa cotidiană a publicului. Efectul prompt al acestei joncţiuni este instituirea unei interacţiuni sociale cu personaje inventate, cu care consumatorii, graţie unui elan proiectiv generat şi aşteptat de televiziune, se identifică şi le coboară la nivelul concret al vieţii de zi cu zi: „La nivel referenţial, serialitatea îi pune pe privitori în situaţia de a şti mai mult despre un personaj decât ştie personajul însuşi, sporind în acest fel controlul receptorului asupra acţiunii în curs. La nivel metalingvistic, publicul poate să identifice genul şi să îl compare, definind atributele şi convenţiile sale dramatice" (Liebes, Katz, 1993, p. 120).

Cu toate acestea, dacă opinia citată a celor doi teoreticieni este integral valabilă pentru telenovelă, romance, western şi, în general, pentru formele consacrate şi stabile ale serialului de televiziune, în cazul episoadelor Elodia, care au avut aspectul „unui produs mediatic, *work in progress*", după cum au apreciat studenţii cărora le-am adresat provocarea de a analiza acest format, fidelii care le-au urmărit au declarat că au întâmpinat reale dificultăţi în stabilirea genului, aşa cum am constatat din sondajul pe care l-au întreprins în anul 2009 cei 18 masteranzi ai modulului de jurnalism tematic, de la Universitatea din Bucureşti, cărora le-am sugerat să opereze cu un chestionar care le solicita respondenţilor să declare dacă au urmărit un talk-show, o telenovelă sau o anchetă jurnalistică. Întrebările au fost adresate unui eşantion de 100 de persoane, public urban activ (locuitori ai Capitalei, cu vârste cuprinse între 18 şi 65 de ani) care au urmărit mai mult de zece episoade din totalul celor difuzate.

În %	Bărbaţi	Femei	Sub 35 de ani	Peste 35 de ani	Împreună
Elodia este un talk-show	50	56	21	54	45,25
Elodia este o telenovelă	17	24	20	32	23,25
Elodia este o anchetă jurnalistică	13	18	21	11	15,75
Nu s-au pronunţat	20	02	38	03	15,75
Total	100	100	100	100	100

La întrebarea: „când vă gândiți la cazul Elodia, așa cum l-ați urmărit la OTV, care dintre opiniile următoare vă este mai apropiată..." rezultatele au fost:

În %	Bărbați	Femei	Sub 35 de ani	Peste 35 de ani	Împreună
Elodia – un concept care va prolifera	45	48	37	54	46
Elodia – un concept uzat care va fi uitat	36	37	33	43	37,25
Nu s-au pronunțat	19	15	30	03	16,75
Total	100	100	100	100	100

Așadar, cazul Elodia, mediatizat de postul de televiziune OTV, a fost perceput cu prioritate ca un talk-show, un produs mediatic longeviv și proliferant, un construct care a implicat publicul într-o interacțiune similară cu socializarea din viața reală. Mai mult decât genul consacrat și recunoscut al unui soap opera, în care este unanim admisă convenția unui univers diegetic și a ficțiunii, serialul inițiat de canalul OTV a generat o serie de efecte la limită, care au oscilat între elanuri empatice și consolatoare față de victimă, riposte ofensive și justițiare în favoarea soțului acuzat, vocații detectivistice ale unor anonimi, scenarii fantasmagorice privind crima și ascunderea cadavrului, până la gestul surprinzător de denunț și sperjur, care nu s-au confirmat. Toate acestea atestă caracterul hibrid al programului, care, deși a fost livrat în cadrele unei investigații și ale unor dezbateri seriale, rămâne un produs factual, în care transpar edictele unei dominante de marketing, dar și o componentă ludică – în pofida presupoziției de omucidere – deoarece un procent numeros dintre frecventatorii postului OTV (aduși către acest canal din curiozitate pentru serialul Elodia devenit tot mai popular) au declarat pe forumuri că și-au pierdut câteva nopți uitându-se „ca la un joc", „ca la o telenovelă proastă, care te spală pe creier".

În urmă cu mai bine de un deceniu, Richard Kilborn lansa opinia că distanța analitică și discernământul consumatorului vor crește simultan cu proliferarea unor asemenea scandaluri și crime scenarizate de neoteleviziune, apreciind că „noile formate factuale par să recunoască această tentativă de a fideliza publicul într-un mod mult mai transparent, până la a transforma asta într-un comentariu istoric. Tot mai frecvent, acest duet dintre producător și audiență îmbracă forma unei relații mai mult

sau mai puţin ludice, în care realizatorul pare că vrea să îl poarte pe privitor din ce în ce mai mult în lumea lui ascunsă" (Kilborn, 2003, p. 52).

Există în prezent numeroase studii empirice, dar şi alte perspective de interpretare care ne permit depistarea, în derularea serialului Elodia, difuzat în 2007 de OTV, a unor coduri structurale stabilizate şi a unor convenţii de gen care fac din acest program o soap opera sui generis, dar şi un joc interactiv de-a detectivul şi un talk-show profund deteriorat în formalizările sale implicite, în cadrul căruia presupusul moderator se îndepărtează şi chiar se dezice de rolul său de reglator al schimburilor verbale, satisfăcut doar cu poziţia comodă a unui entertainer.

Astfel, printr-un transfer inevitabil de la entertainer spre public, plăcerea şi rutina jocului se convertesc în gratificare individuală a telespectatorului. În prezent, nu mai e un secret pentru nimeni modul în care Dan Diaconescu a intervenit seară de seară, în cadrul episoadelor despre dispariţia Elodiei, între aceeaşi opt sau zece invitaţi convocaţi pe rând în platou, nu ca să le solicite cuvântul sau să îi întrerupă, ci ca să relateze, cu verva şi viteza unui comentator sportiv, o poveste paralelă şi simultană cu discursul protagoniştilor din studiou, fapt care a făcut din el un complice detaşat şi ironic al unei reprezentaţii carnavaleşti, care se desfăşura chiar sub ochii săi şi ai celor care îl urmăreau.

În foarte multe cazuri, aserţiunile jurnalistului erau absurde („Elodia e vie pentru că nu e moartă") ori se încadrau între comportamentele unui raisonneur care, prin modurile discursive accesate, viza fie crearea tensiunii şi a suspansului, fie a unui senzaţional facil şi manipulativ, debordat într-o retorică de tipul: „Du-te, dom'le cu camera mai aprope să vedem, e sau nu e cadavrul Elodiei, că or mai fi şi alţii care nu suportă şi fact infart aici, deodată cu mine!" (Dan Diaconescu, în episodul din 28 noiembrie 2007).

Unul dintre aceste moduri discursive ni se pare bazic, în sensul că poate constitui un cadru pentru alte manifestări discursive adiacente şi este susceptibil de a genera reacţii în lanţ – incontrolabile de la un anumit punct – datorate tocmai permanentei sale capacităţi de autoreciclare transdiscursă. Într-o analiză recentă a modurilor discursive prezente în mediul audiovizual şi online, Liana Pop numeşte acest tip de intenţie comunicativă *scenarită*, considerând-o „cea mai puternică maladie a societăţii informaţiei" (2011, p. 11), recunoscând în cazul Elodia

unul dintre multele exemple de scenarită dusă la extrem. Practic, scenarita se comportă ca un bazin de atractori discursivi (mituri şi stereotipuri culturale,

scheme prestabilite de interpretare, grile unilaterale de lectură, concepții viciate în esența lor, dar rezumate inductiv, clișee de gândire sau de exprimare, imagini greșite despre cineva sau ceva). Prin filtrări de informație la toate palierele (inferențial, semantic, referențial, cognitiv, contextual, acțional), dar și prin denaturarea percepțiilor individuale, rescrierea istoriei, manipularea opiniei publice, tendenționism, accent pe derizoriu și pe aspectele senzaționale ale evenimentelor, exagerări, minciună, impunerea de modele de conduită, promovarea cu obstinație a unor teorii auxiliare, *scenarita* se construiește ca un spațiu discursiv anarhic, cu niveluri suprapuse de discursivizare (Pop, 2011, pp. 12-13).

Conceptul nu este nou, îl regăsim în interpretările lui de Certeau (1984), Kligman (1998) sau Roman (2007), însă cercetătoarea are meritul de a-i descifra multiplele fațete contextual-topologice, depistând în mecanismul lor generativ *ficționalizarea/simularea realității* (fenomen sesizabil în scenariile de teatru și film), *denaturarea funcției informative a limbajului și apetența către spectacular*, atribute care fac din mecanismul semiotic al acestui mod discursiv un resort-cheie pentru universurile semantice puse în joc de succesiunea episoadelor cazului Elodia.

Privit dintr-o perspectivă narativă, cazul Elodia ca poveste de succes pentru televiziune, apare o dată în plus interesantă pentru că se prezintă ca un cumul de tipare subversive care „parazitează" construcția intrigii prin amânarea obstinantă a oricărui deznodământ, prin rezumatele, reluările și suspansurile rituale plasate de fiecare dată în momentul în care ar fi trebuit să intervină finalul unui episod. Recunoaștem în această manieră de desfășurare și construcție un mecanism de supralicitare progresivă, existent în toate serialele soap: divizarea acțiunii în linii narative multiple, care se derulează în jurul unuia sau mai multor personaje, într-o articulare și o evoluție foarte lente, cu deosebirea că produsul mediatic Elodia își concentrează desfășurarea în jurul unui punct fix care este presupusul moderator, devenit un martor inclus, dar care emite pretenția deținerii unei perspective.

Un astfel de discurs narativ dilatat la extrem, dar cu o distribuție raționalizată în secvențe, dezvoltă nu doar „o patologie a receptării, care ar putea fi numită *sindromul soap*, ci și o varietate contemporană de bovarism cultural: proiecția receptorului într-un univers pe care e incapabil să îl mai distingă de viață" (Spiridon, 2013, p. 124).

De aceea, poate că termenul cel mai adecvat pentru a califica produsul rezultat prin preluarea de către televiziune a dosarului judiciar al avocatei Elodia Ghinescu ar fi acela de subgen mediatic hibrid, un fel

de popular drama cu extindere endemică şi cu dinamica previzibilă a oricărui produs cu rentabilitate şi succes comercial în cultura de consum: crearea de subproduse, integrate în acelaşi sistem de referinţă.

Astfel, la încheierea celor 239 de episoade ale serialului Elodia la postul OTV, în acelaşi circuit au fost integrate: un joc video – „Găseşte-o pe Elodia", un cântec dedicat protagonistei de către echipa de fotbal Politehnica Timişoara, o baladă a interpretei de muzică populară Gherghina Stancu şi o prăjitură a unui cofetar din Târgovişte. Însă argumentul cel mai puternic în favoarea longevităţii şi rezistenţei acestui fenomen rămâne totuşi faptul că, în 30 august 2014, la 7 ani după dispariţia avocatei, Dan Diaconescu atenta la o „Elodia" redivivus, iniţiind o nouă „dezbatere" pe această temă pe postul de televiziune România TV, fără luciditatea de a înţelege că, în intervalul de timp trecut de la încheierea primei serii, popularitatea acestui talk-show-telenovelă – care a deschis drum drept tabloidizării formatelor româneşti de televiziune – a fost depăşită de derivatele din generaţia următoare.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITARY

Capitolul VIII

Teatralizarea politicului. Politicul ca joc

Studiu de caz: trei talk-show-uri politice româneşti într-o analiză comparativă

Între anexele prezentului studiu am inclus o hartă cantitativă (cu pretenţia de a fi cea mai cuprinzătoare dintre cele care s-au stabilit până în acest moment, pentru evoluţia talk-show-ului în România), care cuprinde totalul emisiunilor de tip talk-show difuzate în intervalul de timp ianuarie 2001 – iunie 2014, de canalele de televiziune cu acoperire mai mare de 85% din teritoriu. Astfel, dintr-un total general de 65.863 de ediţii am constatat că 64,2% sunt, din punct de vedere tematic, talk-show-uri *social-politice*, procent care divulgă în mod categoric preferinţa publicului român nu atât pentru genul televizual al emisiunilor de cuvinte, cât pentru dispută şi spectacolul argumentativ.

Este de menţionat totodată că, din multitudinea de terminologii utilizate în aşa-numitele clasificări ale talk-show-ului american şi european din ultimele două decenii, am reţinut ca pertinent şi operativ doar principiul discursului, utilizat de Patrick Charaudeau ca unic criteriu de delimitare între talk-show-uri *polemice* şi talk-show-uri *introspective* (Charaudeau, 2005, p. 112), respectiv între un discurs al confesiunii şi unul al conflictului.

Pentru fiecare dintre acestea din urmă am mai vehiculat pe parcursul studiului concepte precum talk-show-uri *de controversă*, pentru ceea ce teoreticianul francez a reţinut ca „polemic" şi talk-show-uri *profane, intimiste* sau *emisiuni cu şi despre oameni obişnuiţi* pentru tipul de discurs confesiv, însă indiferent de terminologia utilizată, la o analiză mai atentă am constatat că atipicitatea talk-show-ului autohton conduce adesea la o *fluctuaţie identitară* a formatului, care oscilează frecvent între

controversă, *consens* şi *complicitate*, exact în tematizările social-politice, de la care am aştepta cel mai puţin această imprecizie de clasificare. Aspectul este dominant pentru România, dar nu este unic sau izolat dacă ne referim la contextul general al televiziunii globale a anilor 2000.

Fragilizarea graniţei dintre politică şi divertisment, altfel spus, dintre dezbaterea politică şi spectacol, s-ar datora nu atât unei tendinţe generale de „teatralizare a politicului" în jurnalismul de televiziune (Missika, 2006), cât faptului că, mai nou, „talk-show-urile se debarasează de aroganţa unui discurs al expertizei, definit pe baza diferenţelor în raport cu bunul simţ comun. În noile dezbateri, autoritatea expertului este substituită de autoritatea unei informaţii narative, care se hrăneşte din experienţe trăite" (Carpignano *et al.*, în Jones, 2005, p. 46).

Însă de îndată ce ne asumăm punerea în cauză a relaţiei politic/televiziune şi valorile actualei democraţii reprezentative, păşim în câmpul minat al unor controverse fără rezolvare, fiindcă, dacă unele voci anunţau încă din urmă cu trei decenii „o criză a comunicării politice" (Blumler, Gurevich, 1995, pp. 12-13) altele, recente, lansează răspicat întrebarea pentru ce din teritoriul actual al politicului ar trebui să fie eludate seducţia şi emoţia sau înclinaţia pentru controversă: „Partizanii unei mediatizări a politicului din unghiul unei deliberări raţionale şi lipsite de pasiune se fac responsabili de dezinteresul şi chiar de cinismul multor cetăţeni" (Von Zoonen, 2006, p. 27).

De pe o poziţie mediană între atitudinile pro şi contra, între apărătorii şi denigratorii noilor „politici de mediatizare a politicului prin intermediul televiziunii", Aurélien Le Foulgoc apreciază, într-un studiu recent, că reconfigurarea politicii televizuale nu este neapărat o *depolitizare*, ci că asistăm la un proces accelerat „de modificare a modalităţilor de politizare" pe ecran, care pur şi simplu se racordează la populismul generalizat şi la apetitul publicului pentru celebritate şi spectacol: „Schimburile între reprezentanţii politici şi diversele grupuri sociale au slăbit ori au degenerat în favoarea interesului pentru o apropiere individualizată şi psihologizată de problemele sociale. Talk-show-urile şi alte emisiuni de profil repudiază în acest moment critica socială, critica sindicală şi o aşa-numită expertiză a politicului, pentru a genera o nouă critică fondată, din ce în ce mai mult, pe principiile celebrităţii şi ale spectacolului" (La Foulgoc, 2010, p. 9).

Mai mult decât atât, vorbind despre emergenţa „noilor democraţii de masă" în actuala eră digitală, teoreticianul francez împrumută din sociologia lui Erving Goffman cunoscuta dihotomie „cadru/în afara cadrului"

şi conceptul de „ruptură de cadru" pentru a motiva deplasarea mediatizării politicului dintr-un cadru clasic, al unui sistem democratic-deliberativ, în afara cadrului-practic, în câmpul accidentat şi eterogen al plebiscitului popular, care generează, la televiziune, *info-spectacolul*.

Această nouă configuraţie de info-spectacol, care înlocuieşte la televiziune dezbaterea politică sau interviul politic, împrumută formule inedite şi surprinzătoare, transgresate cu precădere din zona emisiunilor de divertisment (varietăţi, scheciuri, parodii, jocuri-concurs), dar şi forme aparte de dramatizare care, incluse în variantele de punere în scenă ale talk-show-ului, inaugurează forme de teatru în teatru sau, în orice caz, scenarii ludice care fac ca neoteleviziunea să îşi asume un joc cu o miză triplă: un pact participativ, un pact ludic şi un pact spectacular.

Cu alte cuvinte, operaţionalizarea conceptului de „ruptură în cadru", aşa cum sugerează Le Foulgoc, face sesizabil un registru de mediatizare dificil de controlat de către instanţa mediatică, dar şi de actorii implicaţi în joc, peisajul audiovizual devenind astfel o reţea multiplă de coduri, de tensiuni şi de logici profesionale situate în concurenţă, în aşa fel încât jurnalistul politic însuşi devine „un personaj metis" (Ruellan, 1993, p. 219).

În România, acest proces accelerat de metisare se instituie cel puţin după 1990, înainte ca genul talk-show-ului să fi autentificat veritabile figuri ale jurnalismului politic, cu câteva fericite excepţii, între care s-ar putea enumera moderatori ca Stelian Tănase, Luca Niculescu, Emil Hurezeanu, Cristian Tudor Popescu – acesta din urmă, în ipostazele în care poate fi calificat drept un analist sau un moderator al televiziunii. În restul spectrului, figuri populare şi voci sonore, care joacă în arena politicului, sunt doar jucători în joc, plasaţi în mod evident la frontiera genurilor şi a tematicilor hibride.

Investirea mediatizării politice ca perpetuum ludic se produce în România cu aproximaţie, începând din anul 2005, când primul mandat prezidenţial al lui Traian Băsescu, autodeclarat ca „preşedinte jucător", influenţează inclusiv registrele discursive ale televiziunii. Astfel, ni s-a părut revelator că, într-un sondaj realizat de IRSOP, la sfârşitul anului 2004, pe un eşantion naţional reprezentativ (citat de *Pagina de media* din 14 decembrie, 2004), la întrebarea „de ce vă uitaţi la talk-show-urile politice?" 36% dintre români au răspuns că urmăresc acest tip de emisiuni „pentru a se informa", 41% dintre repondenţi au motivat că „urmăresc politica din talk-show-uri ca pe un joc", iar restul celor care s-au supus chestionarului – exceptând procentul celor care nu şi-au exprimat o opinie – au argumentat „că se uită la talk-show-urile politice pentru a fi în legătură cu ceea ce se întâmplă".

În schimb, la distanță de un deceniu, mai exact în 10 ianuarie 2014, *Pagina de media* publică un clasament după audiență al talk-show-urilor românești difuzate în 2013 și urmărite la nivel național și urban (Iulia Bunea, *Pagina de media*, 10 ianuarie 2014), pe care îl reproducem mai jos.

Topul talk-show-urilor în 2013, la nivel NAȚIONAL:

	Emisiune	Post TV	Nr. persoane	RTG%	Cota %
1	Sinteza zilei	Antena 3	521.000	2,7	6,1
2	Subiectiv	Antena 3	380.000	2	3,9
3	Punctul de întâlnire	Antena 3	365.000	1,9	3,9
4	Q & A	Antena 3	358.000	1,9	3,8
5	Ultima Ediție	TVR 1	354.000	1,9	5,6
6	La ordinea zilei	Antena 3	351.000	1,8	4,3
7	Vorbe grele	Antena 3	345.000	1,8	3,7
8	Exces de putere	Antena 3	316.000	1,7	4
9	Prim-plan	TVR 1	291.000	1,5	2,8
10	Între bine și rău	TVR 1	269.000	1,4	2,5
11	Ultima oră	România TV	256.000	1,3	2,7
12	100 de Minute	Antena 3	255.000	1,3	4,2
13	Esențial	Antena 3	239.000	1,3	5,1
14	Secvențial	Antena 3	239.000	1,3	3,7
15	După 20 de ani	ProTV	237.000	1,2	7,8
16	Ediția de seară	România TV	235.000	1,2	2,2
17	România exclusiv	România TV	235.000	1,2	2,3
18	Ora de vârf	România TV	225.000	1,2	2,3
19	Credo	TVR 1	218.000	1,1	3,9
20	Previziunile zilei	Antena 3	204.000	1,1	6,4
21	Sub semnul întrebării	B1TV	196.000	1	2,1
22	România la raport	România TV	186.000	1	2,2
23	Income	Antena 3	185.000	1	4,1
24	La vârf	TVR 1	183.000	1	2
25	Realitatea la raport	Realitatea TV	180.000	0,9	1,8
26	TALK B1 - 22:00	B1TV	174.000	0,9	1,9
27	News Desk	România TV	166.000	0,9	2,4
28	TALK B1 - 20:00	B1TV	160.000	0,8	1,9
29	Bună seara, România	B1TV	159.000	0,8	1,5
30	Tonomatul lu' Ciutacu	România TV	159.000	0,8	1,8

Topul talk-show-urilor în 2013, la nivel URBAN:

	Emisiune	Post TV	Nr. persoane	RTG%	Cota %
1	Sinteza zilei	Antena 3	376.000	3,6	7,8
2	Subiectiv	Antena 3	270.000	2,6	5,2
3	Punctul de întâlnire	Antena 3	264.000	2,5	5,2
4	La ordinea zilei	Antena 3	250.000	2,4	5,6
5	Q & A	Antena 3	244.000	2,3	4,8
6	Vorbe grele	Antena 3	242.000	2,3	4,7
7	Exces de putere	Antena 3	228.000	2,2	5,3
8	100 de Minute	Antena 3	180.000	1,7	5,4
9	Esențial	Antena 3	167.000	1,6	6,6
10	Secvențial	Antena 3	167.000	1,6	4,8
11	Ultima oră	România TV	158.000	1,5	3,1
12	După 20 de ani	ProTV	140.000	1,3	8,7
13	România exclusiv	România TV	137.000	1,3	2,5
14	Previziunile zilei	Antena 3	137.000	1,3	7,9
15	Ediția de seară	România TV	133.000	1,3	2,3
16	Ora de vârf	România TV	132.000	1,3	2,5
17	Sub semnul întrebării	B1TV	131.000	1,3	2,5
18	Income	Antena 3	129.000	1,2	5,3
19	România la raport	România TV	114.000	1,1	2,3
20	Prim-plan	TVR 1	105.000	1	1,9
21	TALK B1 – 22:00	B1TV	102.000	1	2,1
22	Bună seara, România	B1TV	102.000	1	1,8
23	Ultima Ediție	TVR 1	99.000	0,9	3
24	Între bine și rău	TVR 1	99.000	0,9	1,7
25	Realitatea la raport	Realitatea TV	98.000	0,9	1,8
26	News Desk	România TV	95.000	0,9	2,5
27	TALK B1 – 20:00	B1TV	95.000	0,9	2
28	Tonomatul lu' Ciutacu	România TV	95.000	0,9	1,9
29	Credo	TVR 1	93.000	0,9	3,1
30	TALK B1 – 21:00	B1TV	93.000	0,9	1,9

Clasamentul indică faptul că emisiunea lui Mihai Gâdea, „Sinteza zilei" a ocupat, în 2013 primul loc la nivel național și urban (iar în top se mai regăsesc și titlurile: „Subiectiv", „Punctul de întâlnire" și „Q&A" – toate talk-show-uri cu tematică social-politică), dar revelează și un simptom fără precedent în evoluția genului din România, după

1990: dacă la nivel naţional, pe primele 10 poziţii sunt şi emisiuni ale TVR, în mediul urban, toate emisiunile din clasament – zece din zece – sunt producţii ale canalului de televiziune Antena 3, iar 8 dintre acestea se încadrează în categoria talk-show politic.

Un cercetător nu deţine în acest moment suficientă distanţă perceptivă pentru a interpreta pertinent acest fenomen mediatic aflat în flux, însă orientarea unidirecţionată şi monocromă a preferinţelor publicului spre un unic canal de televiziune care nu face un secret din faptul că „s-a remarcat prin critica vehementă şi constantă la adresa lui Traian Băsescu, Preşedintele României" (cf. Antena3.ro) demonstrează deocamdată un scepticism generalizat la nivelul societăţii civile, iar în ordinea aşteptărilor faţă de televiziune – o direcţionare spre controversă şi scandal politic, care contrazice flagrant disponibilitatea spre diversitate a publicului român din intervalul deceniului 1996-2006.

De altfel, menţionatul interval de timp a fost, şi în Europa, şi peste Ocean, „un deceniu de extensie a domeniului politic la televiziune" (Baum, 2003, p. 59), iar România nu face excepţie de la această tendinţă, din contră, integrează extensia abordării politicului din mesajul audiovizual în structurile unor dramatizări captivante, care vor reuşi să concilieze dezinteresul progresiv al publicului şi o criză declarată de încredere faţă de politic, cu personalizări ludice, în care viaţa privată şi parcursul biografic al „aleşilor" vor reechilibra în parte declinul emisiunilor politice de după 1980, în majoritatea televiziunilor din Europa.

Referindu-se la aceeaşi teatralizare a politicului din talk-show-uri produse la televiziunea franceză după anul 1990 şi până la finalul precedentului mileniu, Patrick Amey atrage atenţia asupra unei configuraţii a dispozitivului „care dezvăluie un ritual de exhibare a cuvântului politic, în care vocaţia spectaculară nu rezidă nici în exacerbarea pasiunilor, nici în revelarea scandalurilor sau într-un cult al provocării, ci mai ales în televizarea derulării formatului: «Conceput în maniera unui ritual teatralizat, talk-show-ul politic instalează telespectatorul în scena acţiunii încă de la deschiderea emisiunii, anulând efectul de deja existent»" (Amey, 2009, pp. 122-123).

Pentru o exemplificare a teatralizării politicului în emisiunile de cuvinte din România, am ales trei talk-show-uri difuzate în 2005 şi 2006, respectiv „Profesioniştii" (moderator: Eugenia Vodă, produs şi difuzat de TVR 1, ediţia din 1 octombrie 2005), „Cap şi pajură" (cu Cristian Tudor Popescu şi Emil Hurezeanu, produs şi difuzat de Realitatea TV, ediţia din 24 noiembrie 2005) şi „Politică, frate!" (moderator: Andrei Gheorghe, produs şi difuzat de Realitatea TV, ediţia din 18 martie 2006).

Toate trei emisiunile sunt talk-show-uri late night, care, fără a-şi declara explicit o tematică politică (în pofida genericului ironic-ludic: „Politică, frate!") instituie *politicul ca joc* printr-un pact participativ şi spectacular pe care îl lansează la vedere telespectatorului. Am grupat observaţiile acestei analize comparative în jurul a două obiective de descriere: variantele structurale, care se referă la dispozitivul celor trei emisiuni şi variantele strategice, care indică schimburile verbale care se instituie în derularea celor trei talk-show-uri.

Variante structurale. Macrostructuri

Talk-show-ul „Profesioniştii" se distinge de celelalte două emisiuni prin registrul de familiaritate creat de frecvenţa sa săptămânală, pe principalul canal al serviciului public de televiziune, începând din anul 2000. Este vorba de o consecvenţă de programare rar practicată în România, în privinţa emisiunilor de cultură, aşa încât se poate spune că în momentul difuzării ediţiei pe care am selectat-o, „Profesioniştii" deţinea un consistent capital de prestigiu.

În plus, talk-show-ul moderat de Eugenia Vodă se prezintă într-o organizare omogenă, structurată ca punere în scenă a unui interviu de profunzime cu un interlocutor unic, în formula *one on one*, deşi partea vulnerabilă a ansamblului său e reprezentată de situarea constantă în categoria emisiunilor post procesate şi oferite ca „înregistrare", într-o etapă când televiziunea mizează totul pe difuzarea în timp real.

„Politică, frate!" şi „Cap şi pajură" sunt titluri recente ale momentului (lansate pe canalul Realitatea TV în toamna anului 2005), dar girate de credibilitatea câştigată de un post tematic de news şi, nu în ultimul rând, de capitalul de imagine al moderatorilor.

Organizarea internă se defineşte ca omogenă în cazul talk-show-urilor „Cap şi pajură" şi „Profesioniştii" şi eterogenă în „Politică, frate!", în timp ce, datorită tematicii care variază în cazul celor 3 emisiuni (multiplă în talk-show-ul moderat de Andrei Gheorghe şi unică în „Profesioniştii" şi „Cap şi pajură"), tipurile de discurs care se produc în fiecare structură vor fi variabile.

Caracteristici generale ale celor trei talk-show-uri

Emisiune / Caracteristici	PROFESIONIŞ-TII	CAP ŞI PAJURĂ	POLITICA, FRATE!
FIZICE			
FRECVENŢĂ	O dată pe săptămână	De 2 ori pe săptămână	De 2 ori pe săptămână
DURATĂ	52 de minute fără publicitate	45 de minute cu pauze de publicitate	45 de minute cu pauze de publicitate
ORĂ	23,30	22	23
AUDIENŢĂ MEDIE			
LOCAŢIE	Platou de televiziune	Platou de televiziune	Platou de televiziune
DECOR	Scenă în spaţiu închis	Cafenea	Arenă
DERULARE	Talk-show + interviu-mărturie	Talk-show	Talk-show + secvenţializare prin inserţii înregistrate
ACTORII TALK-SHOW-ULUI	Moderator + invitat în schema de dispunere a rolurilor „faţă în faţă" fără public integrat	2 animatori care joacă rolul unor cetăţeni aflaţi în conversaţie fără public integrat	Moderator + 2 invitaţi fără public integrat
TEMATIZARE	Unică	Unică	Multiplă

Diferenţele aparente dintre cele trei talk-show-uri se ordonează după o dimensiune comună a jocului ca utopie dintr-un viitor îndreptat (în „Profesioniştii"), ca bârfă jovial-ironică dintre cetăţeni amatori de politică, la o masă de cafenea şi care mai colorează conversaţia cu comentarii amuzante despre echipele de fotbal „Steaua" şi „Rapid" (în „Cap şi pajură") şi ca înfruntare-coridă dintre un toreador-moderator, concentrat şi ironic, aflat în faţa a doi invitaţi oarecum dezabuzaţi şi constrânşi să accepte angajarea într-un joc tactic alert şi controlat, căruia nu îi cunosc regulile.

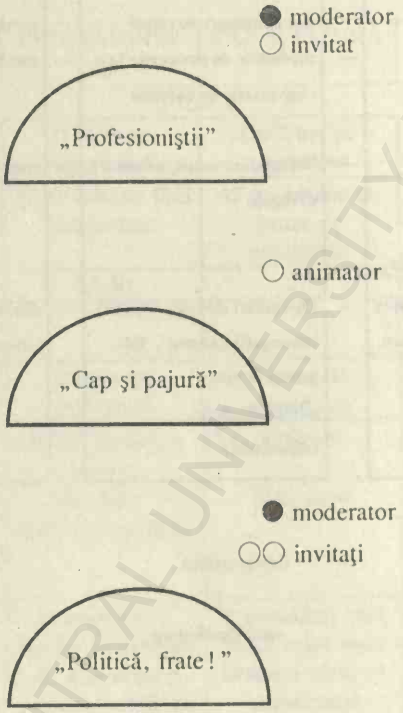
talk-show + interviu mărturie	→ talk-show	→ talk-show + secvenţializare prin inserţii înregistrate
moderator şi invitat	→ doi animatori cu roluri mediatice de personaje la o conversaţie de cafenea	→ moderator în platou şi doi invitaţi
Tematizare unică	→ Tematizare unică, minime divagaţii	→ multiplicitate tematică
Discurs închis, instituirea unei diegeze (povestea sticlei aruncare în mare, cu mesajul emisiunii)	→ Discursuri divizate (opinii) interogaţii „jucate", fals provocatoare, nonconflictuale, consensuale	→ discursuri deschise (interogare) şi ordonate
↓		
Profesioniştii	→ *Cap şi pajură*	*Politică, frate!*
↓	↓	↓
închidere	semi-deschidere	→ deschidere

Dispozitive

Locul, decorul şi dispunerea în platou a participanţilor din fiecare talk-show formulează o *miză topologică* (Lochard, Soulages, 1991) în care organizarea scenei corespunde unei mize simbolice cu referiri directe la reprezentarea universului în care urmează să se deruleze punerea în spectacol a cuvântului.

Toate cele trei talk-show-uri sunt puneri în scenă în spaţiu închis, fără public integrat, cu amplasamente fără intervale tranziţionale şi cu dispuneri în arc de cerc („Cap şi pajură" şi „Politică, frate!") plus o dispunere diametrală, faţă în faţă („Profesioniştii"). Decorul este minimalist şi modern, cu spaţiu scenic fără deschidere spre culise şi spre camerele

de luat vederi, dar cu o falsă deschidere la „Politică, frate!", unde la planul moderatorului intervine un efect de croma în mişcare, cu peisaj urban nocturn din Bucureşti.



Eclerajul este crud, cu axele vederii de nivel şi, în general, cu planuri de faţă pentru moderator şi participanţi, organizate în serii de câmp-contra-câmp, dar şi cu alternări de prim-plan şi planuri detaliu, care au de fiecare dată o miză scopică, instituind puncte de vedere ale telespectatorului.

În mod particular, în „Politică, frate!", există adesea articulări între discursul moderatorului, care, stând în picioare se mişcă în lateral, din poziţia centrată (în faţa invitaţilor) şi prezentarea ansamblului scenei, cu cele două pupitre cu fotolii ale participanţilor. Pe axele vederii, acestea sunt procedee de secvenţializare vizuală cu miză intersemiotică, instituind figuri de coeziune, de congruenţă între niveluri diferite ale limbajelor (verbal, gestual şi vizual).

Transcrise succint, mizele simbolice pe care caracteristicile dispozitivelor din fiecare miză topologică le deleagă și le pun la vedere sunt:

- *o cultură a politicii* fondată inițial pe o interacțiune consensuală jucată, aceea de a intra în proiecția ficțională a unui scenariu de sfârșit de lume, în care nu mai există decât o sticlă aruncată în mare, cu mesajul discuției dintre Traian Băsescu și Eugenia Vodă (a se vedea în anexă transcrierea emisiunii „Profesioniștii");
- o telecrație fondată pe interacțiunea cooperativă dintre 2 animatori care joacă rolurile a doi protagoniști într-o conversație la o cafea (în „Cap și pajură");
- o telecrație fondată pe interacțiunea jucat-conflictuală între moderator și invitații unei confruntări cu efect de tip *coridă* (în „Politică, frate!").

Variante strategice

Variantele strategice sunt sesizabile în cele trei spații verbale în care se stabilesc relațiile interlocutive care se instaurează de obicei între participanții la un talk-show: spațiul interlocutiv al inițiativelor verbale, spațiul polemic al consensurilor și opozițiilor dintre actorii mediatici și spațiul argumentativ al strategiilor de persuasiune.

Spațiul interlocutiv

Este spațiul care pune în evidență modurile în care intervin în schimburile verbale participanții la un talk-show, luând cuvântul, menținându-l sau cedându-l.

În „Profesioniștii", schimburile sunt alerte, fără luări autonome de cuvânt din partea invitatului (care așteaptă să fie solicitat pentru a vorbi), cu unele suprapuneri sau întreruperi în succesiunea inițiativelor verbale. Capitalul cuvintelor angajate în schimb este regulat și respectă alternanța întrebare/răspuns. Interlocutorul Traian Băsescu are atitudine reactivă constantă, este pregătit să dea replici și rămâne angrenat în scenariul ficțional propus de moderatoare: depoziția lui este singurul mesaj despre un președinte, mărturie rămasă într-o sticlă aruncată în mare, după ce toate celelalte precedente mediatice au dispărut. Participanții respectă

o oralitate controlată şi liniarizată, specifică mediumului audiovizual, chiar atunci când schimburile verbale sunt „colorate" de umor sau de accente polemice. Moderatoarea este implicată, participativă şi exercită un control atent, dar foarte subtil asupra cadrului ludic pe care l-a proiectat şi în virtutea normelor căruia invitatul îşi organizează discursul.

În „Cap şi pajură", schimburile verbale sunt mai lente, dar urmează o alternanţă regulată, punctată de luări de cuvânt şi de câteva întreruperi, însă jocul discursiv se produce între limitele unei reciprocităţi şi tranzacţionări specifice conversaţiei informale. În mod original şi spectacular, instanţa moderatorului nu există, ci este vorba despre doi animatori care îşi paseză unul altuia rolul de polemist sau de ghid în cadrul dialogului, aşa încât spaţiul interlocutiv este construit într-o manieră progresivă dezinhibată, cu poziţii egale, însă între care devine dificil de delimitat rolul unui dirijor.

În „Politică, frate!", schimburile verbale sunt alerte şi regulate, urmărind o alternanţă reglată strict de către moderator. Avem de a face în acest model mai degrabă cu o succesiune de interviuri decât cu un „talk". Invitaţii nu intervin decât atunci când sunt solicitaţi să vorbească, iar moderatorul este omniprezent, dominând derularea schimburilor verbale pe care le controlează în manieră exclusivă, distribuind luările de cuvânt, intervenţiile de continuitate, de relansare, de închidere sau de iniţiere a unor teme noi şi utilizând ironia adesea sarcastică, o formă de umor cinic şi, uneori, conivenţa jucată.

Astfel, discursul nu apare divizat pe alocuri, ca în „Cap şi pajură", ci replicile se succed într-o construcţie cumulativă, care le asociază între ele.

Spaţiul polemic

Acest spaţiu face vizibile tipurile de relaţii stabilite între interlocutorii schimburilor verbale, care pot fi instituite simetric sau complementar, cu respingeri sau alianţe faţă de celălalt partener angajat în schimb.

În „Profesioniştii", moderatoarea joacă rolul partenerului onest: propune regulile jocului şi performează în limita normelor enunţate; îşi prezintă invitatul în funcţie de rolul pe care acesta îl deţine ca „profesionist" şi ca arhetip de acţiune sau de opinie. Faptul că îi lansează interlocutorului oferta de a se angaja împreună într-o utopie imprevizibilă şi cu scenariu în curs, nu este neapărat o capcană, ci o strategie ludică.

Deşi e implicată în schimbul verbal şi lansează intervenţii provocatoare, moderatoarea nu moralizează, ci evaluează de la o oarecare distanţă jovială şi teatralizată, juxtapunând uneori aserţiuni care ar acuza deschis, dacă nu ar fi ofertate drept „citate" în discurs: „Nu vă spun, domnule preşedinte, că succesul dumneavoastră s-ar datora unei fascinaţii a «bădăranului», ci am citat dintr-un articol..." (vezi transcrierea din anexă).

Toate aceste strategii discursive au ca efect construirea unei scene a disputei tratate în mod amuzat şi ca joc, ca scenariu ficţional anunţat.

În „Cap şi pajură", jocul discursiv dintre cei doi animatori dezvoltă progresia captivantă a unei improvizaţii de jazz, cu schimburi realizate simetric şi complementar, iar rarele alternanţe alianţă/respingere sunt trucate pentru a masca un consens care transpare la un moment dat amplificat şi capabil să producă adeziuni instantanee ale publicului.

Când unul dintre animatori îşi asumă rolul de ghid, explicând răspunsurile, reluându-le sau rezumând intervenţiile, o face doar pentru a şarja cu umor sau a-şi exhiba într-o manieră amuzat-teatrală strategiile sale de gestiune a schimbului verbal.

În „Politică, frate!" moderatorul este dominant, omniprezent, deţine şi afirmă o funcţie de legătură. El este iniţiatorul şi dirijorul schimburilor verbale ale celorlalţi, fiind ordonatorul oricărei iniţiative. Totodată, el este actorul principal în joc, nu doar pentru că îşi rezervă un amplu monolog de deschidere şi de închidere a emisiunii, ci pentru că îşi autocelebrează continuu rolul de maestru de joc, prin manipularea frecventă şi uneori arogantă a ironiei şi a unor replici în argou, care îi crispează pe partenerii săi de schimb, între care unul este Ministrul Culturii (Adrian Iorgulescu), celălalt actor cunoscut (Florin Piersic jr.).

În această postură de „autoritar", moderatorul Andrei Gheorghe nu doar că decide cine şi în ce moment oferă argumentele, dar face sinteze şi rezumate proprii, afişând o ostentaţie a spectacolului şi a teatrului în teatru: „Măi, Florine, dar nu e şpagă când tu mă suni şi îmi spui că vii în emisiune? Şi, fii atent, când eu spun asta, intră publicitate!".

Moderatorul Andrei Gheorghe rămâne permanent în picioare, în faţa invitaţilor sau angajat în minime deplasări laterale, ceea ce menţine o distanţă formală şi ierarhizată în triunghiul rolurilor mediatice. În acest caz, moderatorul joacă un rol dublu, de catalizator şi de orchestrator, ceea ce face ca spaţiul talk-show-ului să fie mai puţin polemic şi mai degrabă supravegheat şi flotant, după dicteul moderatorului, care îşi afirmă o intransigenţă tipică unui stăpân absolut.

Spaţiul argumentativ

Este spaţiul de instituire al finalităţilor persuasive, obţinute cu ajutorul argumentelor şi al unor ordonări ale raţionamentelor.

În „Profesioniştii", tema schimburilor verbale este re-instaurată la fiecare ediţie de titlul emisiunii, care are în vedere aceeaşi *macrotemă* (în terminologia lui Charaudeau): coagularea din detalii a unui profil de profesionist afirmat în urma unor provocări şi instanţe introspective ale moderatorului, a unor subteme şi digresiuni tematice, aşa încât să rezulte oferirea unei viziuni taxinomice, (de delimitare şi de clasare) a dezvoltării raţionamentului.

Dinamica schimburilor verbale şi a înlănţuirilor demonstrează că cei doi parteneri ai discursului procedează prin succesiunea sau alternarea „aserţiunilor principale" şi a „aserţiunilor factuale" (în sensul pe care îl conferă conceptelor G. Lochard şi J.C. Soulages în *Paroles en images, images en paroles*, 1994).

Astfel, cei doi locutori se situează într-un spaţiu argumentativ blocat, care nu mai lasă loc pentru dezvoltarea unui raţionament, iar argumentele nu sunt discutate. Utopia instituită prin oferta scenariului ficţional al mesajului unic, închis într-o sticlă aruncată în mare, deţine – pentru invitatul Traian Băsescu – un efect anesteziant, dar reprezintă şi o clauză a suprimării neîncrederii: totul este doar un joc.

Impunând o logică a spectacularului în faţa unor publicuri eterogene, comunicarea politică televizată îi obligă pe locutorii politici să îşi simplifice proiectele discursive şi argumentările complexe, în favoarea discursului „potrivit". Pe scurt, raţionamentele nu vor mai fi ipotetico-deductive, ci pur şi simplu asociative, cu diferenţa că cei doi animatori de la „Cap şi pajură" nu fac politică, ci bârfesc amuzaţi despre ea şi despre personaje politice ale zilei: Adrian Năstase, Mircea Geoană şi despre obiceiuri ale lor, cu alunecări ironice frecvente spre „subteme" şi digresiuni, într-un spaţiu tematic care nu este orientat spre recuperarea cauzalităţilor, ci pe construirea unor imaginaruri de cuvinte, diverse şi libere, excluse din câmpul raţionalităţii sociale, ca de multe ori în orice conversaţie la cafenea:

> Emil Hurezeanu: Nu v-am povestit la un moment dat că un cunoscut de-al nostru, un mare scriitor, la un moment dat devine membru al comitetului central: în anii '70, i-a sugerat mamei lui proprii să-i spună „dumneavoastră". Mai ţineţi minte?

Cristian Tudor Popescu: Da, să-i spunem şi numele!
E.H.: Nu!
C.T.P.: Nu?
E.H.: Nu, pentru că nu aveam certitudini!

Dar, dacă cei doi protagonişti nu fac politică la televizor, ci sunt angrenaţi într-un joc al unui *ca şi cum* ar vorbi despre politică, moderatorul Andrei Gheorghe, în „Politică, frate!" repudiază complet regulile oricărei ars bene dicendi spre profitul unui populism ostentativ şi, uneori, coborât în argou. Pentru el, simplitatea chiar implică o devalorizare şi chiar o vulgarizare a discursului, care coboară instanţa televizuală la limbajul suburbiilor: Andrei Gheorghe (către Adrian Iorgulescu): „E mişto pentru tine să fii şi Ministrul Culturii, şi al Cultelor?".

În schimb, toată această devalorizare e susţinută de o puternică dominantă dramaturgică, de un joc de rol, sau, mai exact, de un spectru de roluri: profesorul, justiţiarul, toreadorul în coridă, menite să întreţină un spaţiu argumentativ polarizat, fie tensiv, fie cooperativ, pregătit pentru negociere.

Astfel, cele trei talk-show-uri sunt tot atâtea versiuni de persuasiune catodică prin spectacol şi prin joc, în care politicul e un pretext ludic, indiferent că este vorba despre o emisiune culturală („Profesioniştii"), de o manieră de reprezentare directă a democraţiei (în „Cap şi pajură") sau de o denunţare masivă a deficitelor ei (în „Politică, frate!").

Jocul devine aşadar un transportor distinct al comunicării politice televizate, aparent mai inocent decât jocurile-concurs sau pamfletele din zona emisiunilor de divertisment, însă, în realitate, mai elaborat şi mai solicitant pentru repertoriul protagoniştilor pe care îi angrenează.

Concluzii

În calitatea sa de sistem de reprezentare implicat în elaborarea unor funcţii cognitive, televiziunea celui de-al treilea mileniul comportă două niveluri de analiză: unul *figurativ*, care include parametri cuprinşi în organizarea filmării şi a transmisiei, altul *operativ*, care se aplică transformărilor produse la nivelul practicilor semnificante şi al fondului epistemologic instrumentat.

De aceea, o abordare critică adecvată a talk-show-ului de televiziune trebuie să acorde atenţie dinamicii proprii a acestei emisiuni, apelând la cele mai noi concepte ale teoriei reprezentării, dar şi la noţiuni de epistemologie a comunicării, la semiologie şi la analiza efectelor discursului. Cu alte cuvinte, o viziune pertinentă asupra instituirii şi evoluţiei acestui gen al neoteleviziunii nu se poate formula decât interdisciplinar, printr-un demers integrator, care nu neglijează nici limbajul specific şi caracteristicele dispozitivului televizual, şi nici presiunile contextului unei culturi de consum, cu care mediumul audiovizual stabileşte o permanentă relaţie de interdependenţă.

În funcţie de traseul acestor operatori fundamentali, în configuraţia talk-show-ului de televiziune se pot delimita două niveluri de transportare a mesajului:

1. *nivelul figurării* (ca produs al unor coduri specifice, care induc un efect de realitate şi construiesc un spaţiu-timp ca versiune fidelă a realului);
2. *nivelul reprezentării* (construirea unui univers televizual prin intermediul unor coduri şi funcţii care „deschid figurarea către ficţiunea posibilă") (Nel, 1990, p. 13).

Uzând de o diversitate de mijloace tehnice şi conceptuale, televiziunea recentă îi propune telespectatorului, prin dispozitivul de mediatizare al talk-show-ului, un *model perceptiv specific*, care combină trei operatori:

„a vedea", „a înţelege" şi „a participa". În pofida dinamicii continue şi ireversibile a fluxului televizual, beneficiarul consumator de televiziune îşi rezervă câteva puncte de recunoaştere şi de reper, ca elemente de minimă stabilitate, care structurează „punerea în ordine simbolică a realului" (Nel, 1990, p. 10) în cadrul unui talk-show : principii de repetitivitate, care produc efecte de serie, modalităţi particulare de operativitate, care instituie o dimensiune temporală proprie şi o punere în scenă a realităţii, specifică fiecărei emisiuni.

Dispozitivul de mediatizare îi permite observatorului avizat să sesizeze principii de organizare internă, corespunzătoare atât talk-show-ului, cât şi comunicării televizuale în ansamblu :

1. ca orice altă emisiune televizată, talk-show-ul este produsul unei logici instituţionale, transpuse într-un proiect de comunicare. Astfel, talk-show-ul este, într-un grad variabil, o emisiune predeterminată de poziţionarea pe piaţa media, de identitatea şi de resursele canalului care o va difuza ;
2. un talk-show realizat şi difuzat în direct este o emisiune cu un procent semnificativ de imprevizibil, cu o marjă de risc care nu poate fi estimată în dispozitivul de mediatizare, fapt care conduce la concluzia preliminară că talk-show-ul de televiziune constituie un *cadru deschis de interacţiune*. În interiorul acestui cadru, actori mediatici utilizează dispozitivul de mediatizare conform propriilor resurse, abordări şi interese de reprezentare, dar fără posibilitatea de a modifica trăsătura dominantă a acestui produs televizual „parţial determinat, parţial emergent" (Lochard, 2000, p. 116).

Din punct de vedere al practicilor de mediatizare, talk-show-ul iniţiază şi dezvoltă proiecte specifice de comunicare. Deşi sunt distincte de la o emisiune la alta, aceste proiecte de comunicare implică, la nivelul invariantelor, trei dimensiuni unitare :

- *finalitatea* : talk-show-ul instaurează o reţea dinamică de schimburi între actorii mediatici participanţi, aceştia fiind investiţi cu statute şi roluri funcţionale de comunicare doar pe durata respectivei interacţiuni filmate ;
- *perspectiva de evaluare* : talk-show-ul lansează o perspectivă distinctă de evaluare asupra contextului social, economic, politic sau cultual în care se oferă spre vizionare, precum şi un mod particular de raportare la actualitatea imediată ;

- *cadrul de interacţiune*: talk-show-ul proiectează, după o politică şi un mod de organizare proprii, interacţiunea dintre actorii mediatici, în cadrul neoteleviziunii, moderator şi public.

Astfel, urmând asamblarea distinctă a componentelor scenice şi discursive ale acestei emisiuni de cuvinte, a proiectului de comunicare şi a principalelor elemente structurale, se face vizibilă o valoare de *dispozitiv strategic* a talk-show-ului şi una de *dispozitiv simbolic*, pe care studiul de faţă le-a revelat în aspectele lor esenţiale, alternând în abordare o teorie a dispozitivului şi o interpretare din perspectiva antropologiei comunicaţionale.

Afirmând o punere în scenă proprie şi un sistem propriu de gestiune a schimburilor verbale, talk-show-ul, ca dispozitiv strategic al televiziunii actuale, promovează un discurs eu-noi al unui „eu" care devine un model valabil pentru mai multe categorii de public şi o figură emblematică a unui simptom colectiv.

Astfel, dacă în prima parte a lucrării am pus în discuţie dimensiunea spectaculară şi simultan speculativă a talk-show-ului, făcând referire la maniera insidioasă a acestui gen de a-l angrena pe telespectator nu doar în calitate de martor, ci şi în postura activă, de coautor într-un demers comun, în partea a doua a cercetării am poziţionat mecanismele de amplificare simbolică ale infrastructurii dramaturgice a talk-show-ului sub un releu ceremonial, pentru a elucida, cu argumentele noii antropologii comunicaţionale, *ritualizări* specifice ale genului, precum şi instituirea prin talk-show a unui *context ritual* distinct, ambele integrate într-o ordine mediatică.

Astfel, contribuţia reală şi, în parte, inedită a acestui studiu rezidă nu atât în valoarea sa de pionierat pentru România, cât în modul decis în care un fenomen activ şi în flux este interpretat ca o configuraţie reactivă din circuitul unei industrii culturale dominante, aceasta din urmă restituită obligatoriu contextului culturii de consum, de care majoritatea exegezelor au izolat-o.

Privite sub aceste condiţionări, strategiile de ultimă oră ale discursului verbal şi vizual al neoteleviziunii se diferenţiază cu claritate în funcţie de rentabilitatea a două finalităţi pe care le vizează: *televiziunea-realitate* şi *televiziunea-spectacol*. Funcţionând ca formule complementare ale succesului neoteleviziunii, aceste două finalităţi sunt capabile să reflecte atât mixajul formelor culturale conţinute, cât şi mobilitatea practicilor care le-au generat.

Situat abil în punctul de joncțiune al acestor două strategii, simbolică și discursivă, talk-show-ul apare și ca o rezultantă imediată a „scopurilor proteice și a plăcerilor diverse pe care consumatorii le asociază cu jurnalismul" (Dahlgren, Sparks, 2004, p. 32). În aceste condiții, discursul jurnalistic produce o actualitate „nereprezentațională" și „conservațională" (narează o poveste, atentând de fapt să semnaleze un eveniment), în care devine prioritară „capacitatea de a stimula interesul și de a produce reacții publice".

Antropologia mass-media a ultimilor 15 ani interpretează acest fenomen în temenii unei „desacralizări" accentuate a televiziunii celui de-al treilea mileniu (Couldry, 2000; Coman, 2003), devenită un mediu domestic și la îndemână, însă, când în noul mediu demitizat e solicitată din nou gratitudinea publicului (proces aflat în strânsă dependență cu explozia formatelor de telerealitate), exersatele strategii ale audiovizualului pun în circulație un efect de autodenunțare jucată, inițiind un veritabil spectacol al transparenței, în care talk-show-ul este un gen prioritar.

Anticipând instalarea unui nou imaginar vizual, prin adeziunea de care se bucură, talk-show-ul destabilizează echilibrul dintre contractul de informare/formare și acela de seducție/captare, în avantajul net al celui din urmă. Pe parcursul acestui studiu am demonstrat cum efectul prompt al menționatului dezechilibru este faptul că jurnalele televizate devin adevărate dramatizări , „poveștiri adevărate", în timp ce spectacolele la scenă deschisă, de tipul „Oprah Winfrey Show" sau „Chestiunea zilei" sunt acreditate ca deținătoare ale adevărului și ale realității.

Nu în ultimul rând, prezentul studiu oferă și o importantă hartă cantitativă, a tuturor talk-show-urilor românești difuzate în perioada ianuarie 2001 – iunie 2014, difuzate de principalele 13 canele de televiziune autohtone cu acoperire teritorială de peste 85% : Acasă TV, Antena 1, Antena 3, BITV, Prima TV, ProTV, Național TV, Realitatea TV, România TV, Kanal D, OTV, TVR 1 și TVR 2, clasificate după audiență și după totalul anual de ediții (vezi anexă 2). Astfel, dacă în intervalul 2001 – 2011, totalul emisiunilor de tip talk-show difuzate în România de principalele 13 televiziuni cu acoperire națională era de *18.714* ediții, în următoarele 18 luni monitorizate, respectiv ianuarie 2012 – iunie 2014, totalul înregistrat a fost de *47.149* de ediții.

Așa cum am arătat, această expansiune endemică a genului, în audiovizualul românesc al ultimului deceniu, nu se datorează neapărat unei cereri mai extinse a pieței, ci tocmai unei crize acute a acesteia, care a

determinat o supralicitare a acestui tip de producţie de televiziune, din considerente strict bugetare şi strategice: talk show-ul este un gen ieftin şi popular, deşi niciun alt format de talk-show de după anul 2000 nu a mai atins, de pildă, o cotă de rating de 16,8%, aşa cum înregistrase formatul „Chestiunea zilei" în anul 1999 (cf. TNS AGB International, citat de *Evenimentul zilei*, din 27 mai 1999).

De altfel, perioada 1990-2000 reprezintă deceniul inovator din evoluţia talk-show-ului românesc, când între configuraţiile genului se înscriu şi câteva construcţii originale, precum „100%", „Cap şi pajură" sau „Politică, frate!", urmând ca modelele anilor imediat următori să fie structural previzibile, iar tematic să manifeste o preferinţă unidirecţionată spre senzaţional şi spre disputa politică.

Pe de altă parte, riscul şi problema talk-show-ului, considerat la modul global, par să survină dintr-o dublă iluzie întreţinută abil de actuala televiziune: liberul acces al cetăţeanului obişnuit la libertatea cuvântului şi instituirea unei agore (studioul de televiziune) în care se exercită şi se lasă explicat cuvântul puterii. Această iluzie unanim împărtăşită apare ca edificare a unui mit – acela al democraţiei directe sau, cum inspirat notează Patrick Charaudeau, al „telecraţiei", când, de fapt, este vorba despre spectacolul simplificat al opoziţiilor contrariilor şi de substituirea raţionalităţilor complexe ale culturii multimedia cu exacerbarea confruntărilor ei de la nivelul derivelor şi al dramelor personale ale unor protagonişti consideraţi separat, dar instituiţi mediatic cu rang de generalitate.

Într-o proporţie comparabilă cu a reality-show-ului, talk-show-ul de televiziune este de asemenea un gen ambiguizant (care intensifică permanent confuzia televiziune-viaţă cotidiană), ca multe alte produse ale culturii pop actuale, ceea ce înseamnă că, în urma promisiunilor sale seducătoare, trebuie să survină luciditatea cercetătorilor şi a analiştilor media, ca să re-instaureze adevărul de dincolo de scenă şi spectacol.

ANEXE

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Anexa 1

„Profesioniştii" (transcriere)

Min. 0-15:

Eugenia Vodă: Bine v-am găsit, stimaţi telespectatori, am invitat în studioul „Profesioniştilor" pe cel dintâi profesionist al ţării, dacă se poate spune aşa, preşedintele în exerciţiu al României, Traian Băsescu. Domnule preşedinte, se poate spune aşa, „cel dintâi profesionist al României", sau vedeţi aici o ironie, în direcţia celor care spun că dumneavoastră aveţi sânge şi instinct de dictator?

Traian Băsescu: Departe de mine ideea aşezării în rândul profesioniştilor, dar, în mod categoric, prin voinţa electoratului, cel dintâi om politic al ţării.

E.V.: În clipa asta vă gândiţi la politică, la ce-aţi lăsat la Palat? Ce-aveţi în cap în clipa asta?

T.B.: Nu. Ştiu că urmează să avem o discuţie care este altceva decât politică, deci am lăsat afară de studio şi politica...

E.V.: Dacă lăsaţi politica afară, ce mai rămâne din dumneavoastră, când dummneavoastră sunteţi ceea ce se cheamă un pur, ghilimele, „animal politic"?

T.B.: Rămân foarte multe. Rămâne...

E.V.: Ce?

T.B.: ...comandantul de navă, omul care a reuşit să răzbească în viaţă, care a trecut prin bune şi rele, rămâne familia...

E.V.: Totuşi, domnule preşedinte, nu vi se pare absurd, dacă nu stupid, să îl ai în faţă pe preşedintele în exerciţiu al unei ţări şi să vorbeşti cu el despre comandant de navă, despre marinărie, despre ce făcea el când era mic, când alte lucruri ne ard pe noi acuma? Simţiţi vreo clipă că începe să se contureze ceea ce s-ar numi cultul personalităţii unui preşedinte?

T.B.: Nu. N-are nicio legătură asta, e doar un complex pe care foarte mulţi îl au...

E.V.: E plină presa de complexul ăsta!

T.B.: Da. Da, sunt oameni complexaţi cei care văd în mine viitorul dictator, sau un om care-şi pregăteşte dictatura, sau un om care disprefuieşte democraţia.

E.V.: Dacă aţi putea, aţi pregăti-o?

T.B.: Nu. Nu, o resping în mod categoric ca soluţie pentru România. Eu am fost în tinereţe comandant de navă şi...

E.V.: Ştim, oare e vreun român care nu ştie?

T.B.: ...acolo am văzut ce înseamnă puterea absolută. Mi-aduc aminte de primii doi ani de exercitare a funcţiei de comandant, eram şi foarte tânăr şi exerciţiul ăsta al puterii...

E.V.: Cât de tânăr? Când aţi devenit comandant?

T.B.: La... înainte de 30 de ani. La 29 de ani şi ceva.

E.V.: Deja? Atât de tânăr şi deja comandant!

T.B.: Şi deja Gheorghe!

E.V.: Dar vă consideraţi mai mult un profesionist al marinăriei, sau un profesionist al politicii?

T.B.: Ca profesionist al politicii nu m-a validat nimeni încă.

E.V.: V-a validat electoratul.

T.B.: Nu, m-a ales. Pot fi validat ca profesionist după ce-mi termin mandatul, sau – ca să nu las loc la speculaţii – după ce-mi termin primul mandat.

E.V.: Nu m-am gândit să intru în discuţia asta. Asta nimeni nu poate şti.

T.B.: Deci... Exact! Alegerea în funcţia de preşedinte nu te şi validează ca om politic. Acest lucru se va putea întâmpla la sfârşitul mandatului.

E.V.: Dar dacă nici omul cu cea mai importantă funcţie în stat nu se consideră un om politic adevărat, atunci înseamnă că trăim într-o ţară lipsită de oameni politici adevăraţi şi importanţi?

T.B.: Nu cred. Dar asta... aţi intrat în zona speculaţiilor.

E.V.: Nu e sofistică, e o realitate!

T.B.: O să vă aduc exemple din viaţa noastră din ultimii ani. Au fost foarte mulţi oameni propulsaţi în funcţii politice, unii prin vot, alţii prin voinţa Parlamentului, şi n-au confirmat.

E.V.: E adevărat.

T.B.: Eu cred că un om politic poate fi validat doar de exercitarea unui mandat întreg, iar la sfârşitul mandatului poţi să spui: „A fost o bună alegere!". După părerea mea, un om politic care, la sfârşitul mandatului, nu mai poate fi reales nu a fost validat în funcţia pentru care a fost ales.

E.V.: Şi nu e un profesionist.

T.B.: Nu este! Eu sunt validat deocamdată într-un singur domeniu, în meseria mea.

E.V.: Adică în marinărie.

T.B.: Sunt recunoscut ca fiind un profesionist.

E.V.: Prin absurd, dacă aţi vrea să vă găsiţi o slujbă pe unul din meridianele Globului, ca marinar, v-aţi găsi-o?

T.B.: Cu uşurinţă!

E.V.: Da?

T.B.: Da.

E.V.: Comandantul unei nave. Vă propun aşa: să facem interviul ăsta, domnule preşedinte, pentru privitorul de peste o sută de ani. Să presupunem că tot ce există în arhive, că tot ce există în ziare despre dumneavoastră – şi la ora

asta, har Domnului, există, nu poţi să deschizi un ziar fără să nu dai peste personajul Traian Băsescu... Sunteţi supraexpus, suportaţi uşor supraexpunerea asta?

T.B.: M-am obişnuit cu ea.

E.V.: Da?

T.B.: M-am obişnuit cu ea şi o tratez ca pe un dat de la Dumnezeu.

E.V.: Da...

T.B.: N-am ce să fac. N-o pot diminua.

E.V.: Numai să nu vă diminueze ea pe dumneavoastră!

T.B.: E treaba ei!

E.V.: Aveţi un sistem nervos suficient de solid ca să rezistaţi presiunii?

T.B.: Aş spune „perfect"!

E.V.: Bravo!

T.B.: Un sistem nervos perfect...

E.V.: Ne bazăm pe asta!

T.B.: ... educat să reziste la orice tensiune.

E.V.: Ei, deci sunteţi - categoric - un personaj supraexpus, cu un sistem nervos puternic. Dar privitorul de peste o sută de ani, printr-un cataclism, printr-o întâmplare, nu mai dispune de nicio informaţie despre Traian Băsescu şi dispune de un singur document: întâlnirea noastră de astă seară. Sâmbătă noapte, când nu vă aflaţi la o nuntă, nu vă aflaţi la Golden Blitz, nu e mai bine aici, în studioul „Profesioniştilor", când atâţia ochi sunt pe dumneavoastră? De ce mergeţi mereu în locurile astea?

T.B. Sunt un om care nu poate sta izolat şi cea mai mare bătălie a mea este să nu mă copleşească rigorile funcţiei. În momentul de faţă, pericolul ca acest lucru să se întâmple este destul de mare. Instituţia prezidenţială şi preşedintele trăiesc în nişte canoane. Eu nu le respect, pentru că, dacă le-aş respecta, aş deveni prizonierul funcţiei. Şi vreau să rămân liber, sau relativ liber, sau măcar să am impresia că mai pot să fac şi ce vreau, iar - dacă vreţi - acest celebru Golden Blitz este una din manifestările mele anti-sistem. Este locul în care mă duc pentru că ştiu că „nu se cade" s-o facă un preşedinte, pun între ghilimele „nu se cade", vedeţi cum fac ochii mari, ca nişte măicuţe de la mănăstire...

E.V.: Cine?

T.B.: Analişti, ziarişti, trag aer în piept, aah, Golden Blitz, se poate? Şi le tremură vocea, de indignare.

E.V.: Dacă nu mă înşel, acolo aţi fost chiar cu nişte analişti.

T.B.: Nu numai cu analişti, da...

E.V.: Dar intrăm pe o cărare secundară. E limpede, trăiţi conflictul între funcţia prezidenţială şi om. Între rigorile funcţiei şi autenticitatea şi temperamentul unui om. Nu sunteţi dispus să sacrificaţi nimic, ca om, pentru ceea ce aţi numit „rigorile funcţiei prezidenţiale"?

T.B.: Sacrific suficient!

E.V.: Ce?

T.B.: Chiar parte din libertate, parte din drepturile pe care orice cetăţean le are, nu le mai pot...

E.V.: Sunteţi condamnat la putere, domnule preşedinte, pentru moment.

T.B.: Cel puţin încă patru ani şi jumătate sunt „condamnat" s-o exercit, „condamnat" între ghilimele, dar încerc să-mi mai păstrez acea parte din mine care să mă lase să simt că n-am devenit o maşinărie politică, pe de o parte, şi pe de altă parte că n-am devenit un captiv – dacă vreţi –, un captiv al Cotrocenilor. Nu ştiu dacă aveţi vreo informaţie, care ar trebui să fie circuitul preşedintelui. Dimineaţă...

E.V.: Ce circuit?

T.B.: Circuitul lui de fiecare zi, pe unde se deplasează. Dimineaţă, vine şi-l ia o escortă mare...

E.V.: Groaznic...

T.B.: Îl duce, în deplină siguranţă, la Cotroceni, acolo intră în birou, la etaj are o sufragerie, în care să servească masa, după care se...

E.V.: Singur?

T.B.: Singur! După care se întoarce înapoi în birou, şi când pleacă de la Cotroceni pleacă cu acea escortă, care îl duce – în deplină siguranţă – şi-l depune acasă. Gândiţi-vă cum ar fi viaţa unui om care acceptă acest sistem! Sau acasă, la reşedinţa prezidenţială, când s-au montat sistemele de siguranţă, am cerut ca nicio cameră de luat vederi să nu fie îndreptată spre curte. Am spus: „N-aveţi ce păzi în curte! Lăsaţi-mă să am senzaţia că nu sunt sub lupă, ca o muscă, precum o gâză, pe care o studiezi. Lăsaţi-mă ca, măcar la mine în casă..."

E.V.: Şi nici în casă nu aveţi camere de luat vederi?

T.B.: Nu.

E.V.: Credeţi dumneavoastră, domnule preşedinte...

T.B.: Eu sunt convins că nu am...

E.V.: Da?

T.B.: ...pentru că nu se joacă nimeni cu voinţa preşedintelui, din acest punct de vedere.

E.V.: Acum nu o să vă plângem de milă, că nu e cazul, şi dumneavoastră aveţi grijă să râdeţi, oricum. Ştiţi că vi se reproşează râsul ăsta, în fiecare ziar, în fiecare zi.

T.B.: N-are nimic.

E.V.: E-al dumneavoastră. Sau e uneori un râs nervos?

T.B.: E şi nervos uneori, în situaţii dificile. Cei care mă cunosc foarte bine ştiu că atunci când râd nu-i a bună.

E.V.: Aha, bun. Sper ca-n emisiunea asta să nu râdeţi.

T.B.: Nu.

E.V.: Nu? Ziceţi că nu vă simţiţi dominat de Servicii.

T.B.: Nu, de sistem, pentru că – sigur, şi Serviciile sunt parte a sistemului, dar sunt doar o parte, şi departe de a fi partea cea mai importantă.

E.V.: Da?

T.B.: Da.

E.V.: Partea cea mai importantă care e?

T.B.: Societatea şi mai ales partea din societate pe care o accepţi în jurul tău. Aceea e cea mai importantă parte, este cea care te influenţează, care - de multe ori - te poate împinge către decizii, dacă nu ai foarte ferm punctele tale de vedere şi dacă nu reuşeşti să-i modelezi pe cei din jur după voinţa ta. Până la urmă, acesta este unul din marile atuuri pe care eu cred că le am: reuşesc să-i modelez pe cei din jur pe obiectivele mele.

E.V.: Adversarii numesc asta „a băga pumnul în gură" celor care nu sunt de acord cu dumneavoastră.

T.B.: Cred că e o mare greşeală. Una din bătăliile primelor luni la Cotroceni a fost să strâng echipa în jurul meu. Erau personalităţi atât de diferite una de alta...

E.V.: Foarte diferite!

T.B.: Şi... şi acum încă există probleme de comunicare pe orizontală, pentru că fiecare se consideră cel mai deştept şi cel mai îndreptăţit să-l influenţeze pe preşedinte într-o atitudine sau alta.

E.V.: De ce a plecat Andrei Pleşu de la Cotroceni?

T.B.: Nu... n-am reuşit să înţeleg niciodată, dacă vreţi un răspuns foarte sincer. Şi nu vreau să emit acum un punct de vedere, dacă atâtea luni n-am fost în stare să-l emit.

E.V.: Dar v-a părut rău?

T.B.: Da. Sincer, mi-a părut rău.

E.V.: Dar - de pildă - când lansaţi câte o expresie de-a dumneavoastră, care intră rapid în folclor (aveţi talentul ăsta), şi uneori v-aprindeţi paie-n cap cu câte o formulă din asta, după aceea vă pare rău, sau o consideraţi un punct marcat la autenticitate?

T.B.: Să nu credeţi că sunt ieşit din *voluntare*. Realizez ce expresie urmează să folosesc şi n-o cenzurez. Mi se întâmplă şi să cenzurez plăcerea unei fraze spumoase, dar de cele mai multe ori o las aşa cum mi-a trecut prin cap.

E.V.: Deci gafele, câte au fost, le regretaţi, sau ziceţi „Nu..."

T.B.: Nu. Nu. Fac parte din modul meu de a gândi, din modul meu de a mă comporta. Până la urmă, care-i câştigul, să prezinţi opiniei publice un om fals?

E.V.: Deci nu vă pare rău când...

T.B.: Nu.

E.V.: ...daţi cu băţu-n baltă, cum s-ar zice.

T.B.: Sunt atâtea bălţi, încât...

E.V.: Are balta peşte?

T.B.: ...un băţ, să mai dai pe ici, pe colo...

E.V.: Impresia oamenilor, şi impresia unui om care priveşte din afară peisajul politic şi lumea în care trăim, e totuşi - apropo de „are balta peşte" - că balta a început să nu mai aibă peşte, şi că lumea a început, oarecum, să-şi piardă

răbdarea. Aţi fost ironizat – acum, în ultimul timp – mult, pe tema formulei dumneavoastră electorale, „Să trăiţi bine!". Cât mai are lumea de aşteptat, după dumneavoastră, până când o să trăiască bine?

T.B.: După intrarea în Uniunea Europeană, încă un an-doi. Singura soluţie a prosperităţii viitoare este integrarea în Uniunea Europeană, integrarea într-un sistem economic şi social valoros, mult mai valoros decât ce am avut, sistemul comunist, şi mult mai sănătos decât tranziţia. Politicienii, în general, au lăsat impresia că integrarea în Uniunea Europeană e o chestiune care ţine de Guvern: Guvernul o face, Guvernul aduce laptele şi mierea.

E.V.: Şi de fapt?

T.B.: În realitate, integrarea este un proces în care este implicată toată naţiunea, şi, dacă politicienii tractează naţiunea către integrare, costurile le plăteşte fiecare român.

E.V.: Oamenii care vă privesc ce ar avea de făcut?

T.B.: De muncit este clar că trebuie să muncim, avem încă o productivitate slabă. Fumăm prea mult în timpul celor opt ore de program, pierdem prea mult din cele opt ore...

E.V.: Credeţi că există mulţi români la ora asta care se fac că muncesc? Ştiţi, pe vremuri se spunea „Noi ne facem că muncim, ei se fac că ne plătesc".

T.B.: N-o să mă mai duc să intru în fabrici şi uzine, dar o să vă dau un exemplu din viaţa noastră de astăzi. Am fost la Slobozia. Munceau 150 de militari, să pună saci cu nisip, să nu se inunde câteva comune, şi sătenii erau pe islaz şi se uitau la ei.

E.V.: Şi n-aţi spus nimic?

T.B.: Ba da!

E.V.: Ce-aţi spus?

T.B.: M-am urcat pe dig şi-am spus „De ce nu lucraţi cu militarii? Că ei lucrează să vă protejeze casele voastre.". Efectul a fost că, pe urmă, colonelul care conducea grupul de militari i-a invitat să pună mâna pe lopeţi.

E.V.: Deci, după dumneavoastră, trebuie umblat la mentalitatea omului...

T.B.: Aici nu se umblă peste noapte. Cum au procedat cei care au fost solidari la inundaţii unii cu alţii, va trebui să procedeze toată naţiunea în procesul de integrare.

Min. 15-30:

T.B.: În România, am văzut acest semn de solidaritate, manifestat formidabil, în judeţul Harghita, unde – ne place, nu ne place – minoritarii unguri au sărit din toate satele din jur, să-i ajute pe cei din Lupeni, care fuseseră inundaţi. Rude, ne-rude, s-au repartizat cinci-şase la fiecare casă, au sărit să ajute. Acest lucru l-am văzut şi-n Moldova, şi-n Muntenia, în unele locuri, dar am văzut şi mult dispreţ pentru dezastru, pentru suferinţa celuilalt, prin derobarea de responsabilitatea de a-ţi ajuta vecinul. În mod cert, nevoia de aliniere a preţurilor va necesita solidarizarea naţiunii pe obiectivul pe care-l avem: integrare. Dacă ieşim în stradă 20 de milioane din douăzeci şi două, să protestăm împotriva

creşterii preţurilor, în condiţiile în care toţi ştim că avem obligaţia să aliniem costurile la servicii, materii prime, pentru intrarea în Uniunea Europeană, sigur că o să blocăm procesul. Dacă vom fi solidari şi o să spunem „Trebuie să trecem şi peste asta!", va fi – probabil – cea mai dificilă încercare a naţiunii române, mai dificilă decât perioada anilor '95-'98.

E.V.: Există o celebră formulă: „Naţiune, fii deşteaptă!". Dumneavoastră aţi spune cum? „Naţiune, fii...!", cum?

T.B. „Fii solidară!". Naţiunea are înţelepciunea ei, pe fond, şi cred că singurul lucru care-i mai trebuie, dincolo de înţelepciunea colectivă, care-i deasupra înţelepciunii oricărui politician, îi mai trebuie solidaritate.

E.V.: Cineva răutăcios, dar nu sunt eu aceea, v-ar întreba care-i diferenţa între solidaritatea lui Traian Băsescu şi consensul de pe vremuri, reclamat de Ion Iliescu.

T.B.: Cred că una este consensul în politică, la care se referea Ion Iliescu, opoziţia trebuia să fie în consens cu puterea, ceea ce e aberant, nu este posibil să existe consens între politicieni pe toate temele, şi alta este solidaritatea pe un obiectiv naţional.

E.V.: Sunteţi comandant de navă.

T.B.: Da.

E.V.: Sunteţi sigur că ştiţi direcţia spre care se îndreaptă România?

T.B.: Da. Direcţia noastră este una singură: Uniunea Europeană. Acolo se poate garanta evoluţia spre prosperitate...

E.V.: Şi-atunci senzaţia de hărmălaie şi de lipsă de eficienţă de unde vine?

T.B.: Sunt un adept al reformării clasei politice, care trebuie să plece nu numai de la partide, ci trebuie să plece şi de la sistemul politic.

E.V.: Unii adversari vă acuză, cum să spun, de inconstanţă. Că lansaţi un lucru şi pe urmă tot dumneavoastră veniţi şi ziceţi „Nu e printre priorităţi!".

T.B.: Cred că de puţine ori am retractat priorităţile, dar una este să vorbeşti despre schimbarea preşedinţilor Camerelor în luna ianuarie a acestui an, şi alta să-ţi aduci aminte de subiect în septembrie. Altul era portofoliul de legi depuse la Parlament în luna ianuarie, şi alta să-ţi aduci aminte în septembrie, după ce la Parlament sunt peste 130 de legi depuse, şi care toate vizează integrarea europeană, să laşi cele 130 de legi deoparte, să spui „Prioritatea mea este acum să mă bat pe regulament două luni de-acum înainte!".

E.V.: Bine, dar lucrurile se mişcă încet, se mişcă mult prea încet!

T.B.: Au trebuit nouă luni să înţelegem că un lucru ce se putea rezolva în ianuarie trebuia rezolvat atunci, şi încercăm să prindem timpul, neglijând că între timp ne-am pricopsit cu 130 de proiecte de legi care aşteaptă.

E.V.: Să ne întoarcem la capitolul „profesionist al marinăriei". Ce v-a venit să v-alegeţi meseria asta? Ştiţi, mulţi copii îşi doresc să ajungă marinari, dar puţini devin.

T.B.: Sunt născut aproape de mare, la Basarabi, aproape de Constanţa, acolo am copilărit, la Constanţa, marea a devenit o atracţie de când eram mici, şi probabil... Şi eu, şi fratele meu.

E.V.: Primul marinar pe care l-aţi cunoscut în viaţa dumneavoastră cine a fost?

T.B.: Cred că, venind la marinarul care m-a impresionat, nu putea fi găsit în copilărie decât în „Linia maritimă Onedin".

E.V.: În serial...

T.B.: Era impresionant!

E.V.: Şi, când eraţi copil, admiraţi mai mult piraţii? V-aţi văzut vreodată în postură de pirat, sau - mai degrabă - în postură de oficial, pe un vapor al reginei?

T.B.: Nu mi-au plăcut niciodată piraţii.

E.V.: Nu?

T.B.: Am visat mult timp să comand o navă de pasageri...

E.V.: Da?

T.B.: ...o navă care cară veselie, asta-i marfa ei, până la urmă.

E.V.: Pe când dumneavoastră aţi cărat petrol...

T.B.: Ţiţei, da. Dar România nu a avut un pasager de mare tonaj, ca să pot să-l comand.

E.V.: Bieţii români, numai de croaziere pe oceane n-au avut timp... Aţi comandat un petrolier.

T.B.: Mai multe.

E.V.: Mai multe...

T.B.: Printre care şi pe cel mai mare.

E.V.: „Biruinţa".

T.B.: Da.

E.V.: Sunteţi primul marinar profesionist invitat în studioul „Profesioniştilor". Orice copil vă priveşte acum poate deveni marinar.

T.B.: Poate. Poate deveni...

E.V.: Care-i condiţia esenţială? Sângele rece, sistemul nervos puternic?

T.B.: Nu neapărat, astea le şi dobândeşti. Cred că esenţa voinţei de a te face marinar este să cutreieri lumea, să ţi se pară extraordinar să ştii că ajungi oriunde în lumea asta, şi - mai ales - să ştii că ajungi trecând prin nişte pericole, uneori, prin nişte aventuri, prin nişte dificultăţi.

E.V.: Aţi trecut?

T.B.: Am trecut prin multe: şi prin foc, şi prin furtună, şi prin tot ce îţi rezervă viaţa de marinar, dar întotdeauna am trăit cu conştiinţa şi convingerea că eu voi reuşi să trec şi prin furtună, şi prin foc, şi prin orice.

E.V.: Niciodată nu v-aţi îndoit?

T.B.: Nu.

E.V.: Nici de dumneavoastră?

T.B.: Niciodată nu m-am îndoit de mine. Întotdeauna am fost...

E.V.: Nici de steaua dumneavoastră?

T.B.: Steaua... e un fel de a spune. Nu m-am îndoit niciodată că e ceva acolo sus, care mă ajută.

E.V.: Credința asta în reușită, până la urmă...

T.B.: O am și acum! Am credința că voi reuși ca împreună să schimbăm România.

E.V.: Chiar credeți asta!

T.B.: Sunt atât de convins!

E.V.: Și când sunteți singur, dumneavoastră cu dumneavoastră...

T.B.: Da.

E.V.: Suntem acum pe o navă, sunteți închis singur în cabină.

T.B.: Nu m-ați obligat să spun lucrul acesta...

E.V.: Nu, dar cei care nu vă iubesc și vă privesc acum ar eticheta asta știți cu ce: demagogie...

T.B.: Dictatură, da.

E.V.: ...demagogie și populism.

T.B.: Ce rost are să încerci să dezlipești etichete, când - de fapt - este un adevăr pe care ți-l confirmă viața?

E.V.: Chiar dacă semnele sunt extrem de palide, ca să nu spun inobservabile, pentru omul din țara asta, aflat la mare distanță?

T.B.: Nici nu-i ușor să fie observate, dar cu certitudine știu că se întâmplă ceea ce era firesc să se întâmple: avansăm.

E.V.: Deci n-aveți sentimentul că vă aflați în clipa asta - vă-ntreb - în cel mai dificil moment al evoluției dumneavoastră de până acum? Că nu numai poporul se află în situația în care ați spus, ci și dumneavoastră, care... n-ați spus că președintele e chintesența poporului?

T.B.: Nu, nu am sentimentul că sunt într-un moment dificil, ca politician...

E.V.: Nu mai sunteți politician, sunteți președinte.

T.B.: Da. Am sentimentul că mergem înainte, am sentimentul că și poporul se deplasează către acest „înainte", chiar dacă observă sau nu observă. Și am sentimentul că România bună, România care va fi locul în care ne vom simți bine se apropie de noi.

E.V.: Doamne ajută, nu? Cum spun marinarii? Chiar, cum spun marinarii când pleacă în cursă, care era urarea?

T.B.: O ai în suflet, așa...

E.V.: Nu era o formulă?

T.B.: ...și, când ți se apropie momentele dificile pe care le anticipezi, te rogi la Dumnezeu să te ajute, dar cred că nu există rugăciune mai sinceră decât cea pe care o fac marinarii când văd că intră în furtună și nava...

E.V.: Scârțâie nava.

T.B.: ...scârțâie din toate încheieturile. Se roagă la Dumnezeu cu o sinceritate formidabilă.

E.V.: Am simțit asta o dată în calitate de pasager și atunci m-am gândit „Totuși, ce meserie!". E o meserie, pe care ați făcut-o 12 ani.

T.B.: Da.

E.V.: Și ați făcut-o profesionist.

T.B.: Da. Mi-am...

E.V.: Cei cu care ați lucrat... N-avem reclamații. Dacă ar fi fost, ar fi apărut până acum, nu?

T.B.: Mi-am dus și mi-am adus tot timpul nava și echipajul acasă.

E.V.: E adevărat că marinarii au câte o nevastă sau câte o iubită în fiecare port, cum zice cântecul celebru?

T.B.: Ee, e un soi de legendă...

E.V.: Un cântec.

T.B.: ...dar nu pot spune, spre exemplu, un petrolier care operează, de tonajul navei „Biruința"...

E.V.: Așa...

T.B.: ...care opera de cele mai multe ori în mare, datorită dimensiunilor lui, este un sistem prin care încarcă în mare. Ce iubită să mai găsești acolo?

E.V.: În porturi.

T.B.: Păi dacă nu intră în port și operează în mare? Încarcă în mare, își trage niște conducte flexibile, le cuplează la port și încarcă. Unde-i iubita în țările arabe? Și când mai ajungi pe la Yokohama, Rotterdam, e altceva, timpu-i scurt, totuși. Ceea ce nu-nseamn...

E.V.: Că?

T.B.: ...că spăl eu acum marinarii, să spun „Sunt niște îngeri!".

E.V.: Niște primadone.

T.B.: Da.

E.V.: Dar nici dumneavoastră...

T.B.: Nici eu nu sunt înger.

E.V.: Și niciodată n-ați încercat să jucați, să păreți altceva decât sunteți?

T.B.: Nu. Nu.

E.V.: Sunteți dumneavoastră. Un marinar... A, l-am văzut pe Emil Constantinescu la televizor, spunând – nu l-ați văzut?

T.B.: Nu.

E.V.: ...spunând că simpatia intelectualilor pentru dumneavoastră, atâta câtă este, sau câtă *mai* este, că am văzut că acum sunteți atacat și de la dreapta, și de la stânga, și de sus, și de jos... Știți că sunteți atacat de peste tot?

T.B.: E rezistența sistemului.

E.V.: Simpatia asta ar avea una dintre cauze, care credeți că ar fi? Citez: „fascinația bădăranului". Deci intelectualilor le plac oamenii... „fascinația bădăranului".

T.B.: De regulă, bădăranii văd bădărani în alții.

E.V.: Sunt marinarii bădărani prin definiție?

T.B.: Greșit. Marinarii sunt oameni extrem de sensibili, de multe ori, deși extrem de aspri. Probabil se creează acest contrast între asprimea meseriei și nevoia de sensibilitate pe care o ai după ce acostezi, când te-ai văzut cu pământul sub picioare. Sensibilitatea rămâne ascunsă undeva, în sufletul oricui.

E.V.: Și pe navă, că ziceți că nu vă place să stați singur, totuși aveați momentele de singurătate totală, când închideați ușa cabinei, și...?

T.B.: Ori citeşti, ori lucrezi, de multe ori lucrezi.

E.V.: Ce lucrezi?

T.B.: Ai analizele de eficienţă a voiajului. O navă e o structură economică, până la urmă. Cauţi soluţii de ieşire din curenţi, să te ajute curenţii mării, lucrezi, şi să nu-i ai potrivnici, să ai consumuri suplimentare de combustibil. Lucrezi foarte mult pe navă. Iar, dacă ar urca foarte mulţi dintre cei care au ei etichetele lor pentru mine, dacă ar urca pe o navă, vă asigur că ar avea sentimentul că sunt nişte furnicuţe. Eu n-am avut acest sentiment. Am avut sentimentul tot timpul că domin şi fierul de sub mine, pe puntea de comandă a navei. O navă de 306 metri, cât trei terenuri de fotbal! Lor li se pare mult dacă-i pun să alerge de la o poartă la alta, la foarte mulţi filosofi...

E.V.: Păi şi dumneavoastră, am auzit că cereaţi unui muncitor de pe navă să vă ducă în spate.

T.B.: Era şeful electrician, coleg de promoţie cu mine, care, când nu-i mergeau lifturile, trebuia să mă ducă în spate, era pedeapsa lui, declarată public, nu i se întâmpla tot timpul. Eram colegi de facultate...

E.V.: La ce vârstă aţi hotărât să mergeţi la facultatea asta?

T.B.: În '72, când s-a înfiinţat Institutul de Marină.

E.V.: Bine, dar gândul vă venise înainte.

T.B.: Aa, demult, din liceu.

E.V.: Aţi avut noroc, aţi avut un dosar bun, nu? N-aţi avut în familie probleme...

T.B.: Nu, am avut un alt noroc, pentru că nu m-aş fi dus dacă rămânea şcoală superioară de marină. S-a transformat în institut de marină, institut de învăţământ superior, în '72.

E.V.: Ca o facultate.

T.B.: Da.

E.V.: Altfel la ce v-aţi fi dus?

T.B.: M-aş fi îndreptat, cu certitudine, către cariera militară.

E.V.: De ce? De unde apetenţa asta?

T.B.: Aveam militari în familie...

E.V.: Pe tata.

T.B.: Am crescut în atmosfera asta militară.

E.V.: Tata v-a crescut într-o atmosferă super-severă?

T.B.: A fost destul de sever tata, exigent, aşa, dar în acelaşi timp...

E.V.: Cum vă pedepsea?

T.B.: Hmm, n-aş spune că a utilizat metoda pedepselor, deşi, când a aflat – la un moment dat – că lipsisem cam mult de la şcoală, a scos centura şi mi-am luat câteva.

E.V.: O dată?

T.B.: De vreo două ori în viaţa lui, dar avea un fel de a fi exigent şi nu trebuia să-ţi argumenteze *de ce*, pur şi simplu, când îţi spunea tata „Fă asta!", o făceam.

E.V.: Tata din ce familie provenea?

T.B.: De ţărani.

E.V.: Şi mama?

T.B.: Mama tot din familie de ţărani, mama - din Dobrogea, tata - din Moldova. Tata este din Podu Hagiului, din judeţul Iaşi.

E.V.: Şi copilăreaţi la ţară.

T.B.: Daaa! În fiecare vară, asta era marea plăcere a vacanţelor: vacanţa la ţară, în mod deosebit la Basarabi mergeam de cele mai multe ori, era o casă mare, o curte mare...

E.V.: Cărţi erau în casă?

T.B.: Erau. Dintotdeauna au fost cărţi în casă la noi.

Min. 30-45:

E.V.: De la mama, lucrul cel mai important pe care l-aţi moştenit care ar fi?

T.B.: Mama are o bună dispoziţie tonică, şi în momente dificile. Mi-aduc aminte, prin anii '50, când erau destule greutăţi şi cu alimentele, şi cu foarte multe, şi cu locuinţa, şi cu mutatul nostru din oraş în oraş, mama era omul care ne spunea la toţi: „Lasă, dragu' mamii, lasă, Mitică (cum îi spunea tatălui meu), lasă, Mitică, le rezolvăm, du-te tu la cazarmă, că eu mă descurc cu băieţii aici! ".

E.V.: '89, pentru dumneavoastră personal, '89 a fost o barieră pe care aţi simţit-o mai puternic, sau trecerea la statutul de preşedinte?

T.B.: Indiscutabil, momentul în care am devenit preşedintele României a fost momentul în care am simţit, copleşitor aproape, responsabilitatea.

E.V.: Iată ce spune un ziar, unul dintre multele ziare, luate la întâmplare, un intelectual ieşean spune aşa despre dumneavoastră: „pentru că e român, iar noi - când ne pune destinul într-o postură publică importantă - ne pierdem cu firea şi devenim vag excentrici".

T.B.: Eu n-am venit cu nimic nou, în excentricitate, de când am devenit preşedinte.

E.V.: Dimpotrivă, chiar cred că v-aţi abţinut de multe ori.

T.B.: Da, m-am abţinut de multe ori, faţă de cum eram înainte, mi-am cenzurat multe din gesturi, deşi refuz o transformare peste noapte, să devin aşa, un preşedinte sobru, care pluteşte deasupra naţiunii, care a devenit reperul moral şi politic al naţiunii. Nu poţi să fii aşa ceva.

E.V.: E-adevărat. Şi fiecare cetăţean proiectează pe dumneavoastră propria sa imagine despre preşedinte.

T.B.: Despre preşedinte, da...

E.V.: Or, dumneavoastră, totuşi, vreţi să rămâneţi un om...

T.B.: Dar am avertizat din campanie că voi modifica instituţia prezidenţială după mine, şi nu eu după instituţia prezidenţială, aşa cum a fost desenată de predecesorii mei. Şi eu am acest drept...

E.V.: Absolut!

T.B.: ...şi dacă fac bine sau nu vor hotărî tot românii, în 2009.

E.V.: Asta cum trebuie înţeles?

T.B.: Asta înseamnă că, dacă voi candida din nou, românii vor fi cei care vor valida tipul de preşedinte Băsescu, sau vor spune „Domnule Băsescu, du-te dumneata de unde-ai venit!"

E.V.: Unde v-aţi duce? Ştiu, am văzut într-un interviu din *Evenimentul*...

T.B.: Nu în politică!

E.V.: ...v-aţi duce în Delta Amazonului!

T.B.: Nu în politică, voi ieşi din politică odată cu încheierea mandatului sau mandatelor de preşedinte. Nu vreau să dau loc la speculaţii, de asta folosesc „mandatului sau mandatelor".

E.V.: Dar nu asta e problema noastră acum, problema noastră, domnule preşedinte, este că în dumneavoastră s-au pus atâtea speranţe, că populaţia României nu mai vrea să retrăiască dezamăgirile pe care le-a trăit până acum, şi că senzaţia unora este că poate s-au uitat multe din cele spuse în campanie. Dar am zis că lăsăm politica la uşă.

T.B.: Nu, eu sunt unul care insistă foarte mult ca Guvernul să realizeze angajamentele din campanie şi vă asigur că le va realiza.

E.V.: Bine, tot într-un articol se spune că e aberant să-ţi ataci propriul Guvern. Dar asta-i altceva.

T.B.: Păi atunci să-l facem pe preşedinte şeful Guvernului şi gata. Nu este aberant, este constituţional ca preşedintele...

E.V.: Bine, atunci întrebarea ar fi: de ce n-aţi ales ceva de care să fiţi mai mulţumit?

T.B.: Nu, nu, nu-i vorba despre asta, puteai să desemnezi orice prim-ministru, defecţiunile în raport cu programul puteau să apară pe aceleaşi paliere sau pe altele. Nu asta e problema, problema este legată de dreptul şi obligaţia preşedintelui de a reprezenta societatea în faţa instituţiilor statului. Sistemul legislativ românesc face din preşedinte elementul politic tot timpul reprezentant al populaţiei, în raport cu instituţiile statului. Or, până acum, în practică, dar şi în mintea unor străluciţi analişti, preşedintele trebuie să fie cel care tace, să nu tulbure Guvernul. În acest mod de a-şi face atribuţiunile, preşedintele abdică de la principala lui responsabilitate, de a reprezenta poporul, populaţia, în raport cu instituţiile statului.

E.V.: Bine, sigur, dumneavoastră vă aflaţi în postura din celebra poveste, cu catârul, cu bătrânul, cu copilul, ştiţi? Oricum aţi face, e limpede că nu e bine, nu?

T.B.: Da. Dar uitaţi-vă, să ştiţi că nu întotdeauna ce scrie în ziare este şi adevărat. Şi eu vă pot spune că una din cele mai ticăloase manifestări ale încercării unui sistem în tranziţie, dar care începe să se consolideze, sistemul ticăloşit de care vorbeam în campanie, sunt aceste încercări de a păcăli pe români că Băsescu, intenţionând să reformeze sistemul - angajament pe care l-am luat în campanie, de fapt vrea să introducă dictatura personală.

E.V.: Poate cred asta.

T.B.: Dacă ar fi de bună credinţă, ar spune: „Nu vreţi să discutăm subiectul?".

E.V.: Eu sunt de bună credinţă, dar subiectul ăsta cred că plictiseşte lumea sâmbătă noapte...

T.B.: Şi eu cred!

E.V.: Şi totuşi vă întreb atât. Am avut o discuţie cu un important analist politic, care mi-a spus aşa: că de alegerea dumneavoastră Serviciile Secrete nu au fost străine, adică... Şi eu am întrebat „Deci nu a fost adevărat votul?"; „Ba da, dar totul s-a petrecut cu acordul Serviciilor Secrete.", asta-i una, şi că de fapt dumneavoastră vreţi să fiţi preşedinte pe model Putin, şi că urmăriţi ceea ce s-ar putea numi o „putinizare" a României, sau a politicii în România.

T.B.: Este un om care nu ştie nici cum gândesc eu, şi care nu ştie nici care e puterea Serviciilor Secrete. Au mai fost aventurieri politici, care ori s-au lăudat că au influenţat alegerea unui preşedinte, în România, ori candidaţi care au pierdut s-au amăgit cu gândul că au pierdut din cauza Serviciilor şi nu din cauza slăbiciunilor lor. Eu vă pot spune cu toată responsabilitatea: niciun serviciu secret din România nu poate influenţa alegerea.

E.V.: Dar de afară?

T.B.: Cu atât mai puţin. Cu atât mai puţin!

E.V.: Ca să fie lucrurile limpezi...

T.B.: Ca să ai o atitudine cum are Putin – e o logică elementară – trebuie să ai o ţară cum are Putin. Cei care vorbesc de putinizarea României ori confundă România cu Federaţia Rusă, ori nu-şi dau seama că în România procesul democratic este ireversibil. Nu cred că mai există...

E.V.: Pe când în Rusia nu?

T.B.: Nu. Nu putem vorbi despre un sistem democratic în momentul de faţă, şi...

E.V.: Asta este un mare pericol, totuşi.

T.B.: Sigur că da, de asta şi atenţionez continuu asupra spaţiului Mării Negre.

E.V.: Deci nu vă fascinează modelul Putin.

T.B.: Nu.

E.V.: Nici „dorul de Ceauşescu", între ghilimele, nu vă macină.

T.B.: Doamnă, nici nu poate fi impus modelul Putin în România.

E.V.: Şi totuşi, poate românilor uneori le place modelul de preşedinte autoritar...

T.B.: Nicidecum! Românilor le place conducătorul care îi înţelege, şi-l urmează cu mai multă uşurinţă. Dacă ei au convingerea că un om politic îi înţelege şi îi tratează cu respect, îl vor urma. Aşa se explică succesul pe care l-a avut Ion Iliescu în politica românească post-decembristă: trei mandate. A fost tipul de politician care a dat românilor impresia că îi înţelege şi-i ajută, deşi era clar doar o impresie, pentru că în realitate el tolera toată ticăloşia Guvernului Adrian Năstase. Şi la furt, şi la toate cele.

E.V.: Bine, acum, la umbra unui preşedinte se pot întâmpla multe.

T.B.: Da.

E.V.: Cine ştie, la umbra dumneavoastră, câte se vor întâmpla, fără să aflaţi?

T.B.: Aici avem o singură problemă, dacă preşedintele ştie sau nu ştie. Se poate întâmpla să nu ştie, numai că Ion Iliescu ştia perfect!

E.V.: Dumneavoastră aţi prefera să ştiţi, sau mai bine să nu ştiţi? Ştiu că n-aţi putea să tăiaţi...

T.B.: Eu, dacă ştiu, le spun.

E.B.: Le spuneţi, dar ştiţi că nu puteţi reteza capetele balaurului.

T.B.: Nu-i adevărat.

E.V.: Retezaţi azi un cap, mâine unul, dar balaurul...

T.B.: Nu-i adevărat! Preşedintele nu retează nimic. În schimb, preşedintele are o altă armă.

E.V.: Care?

T.B.: Informarea opiniei publice.

E.V.: Există opinie publică în România?

T.B.: Există.

E.V.: Daţi-mi un exemplu, după dumneavoastră, cel mai elocvent, în care opinia publică a modificat ceva în România.

T.B.: Opinia publică a modificat la fiecare alegeri puterea politică în România, să ştiţi.

E.V.: Atât, dar după aceea...

T.B.: Păi, dar e puţin lucru? Pe presiunea opiniei publice - le place, nu le place politicienilor, trebuie să lupte împotriva corupţiei.

E.V.: E foarte greu pentru un politician, el însuşi corupt, sau legat de afaceri care înseamnă corupţie, să lupte împotriva corupţiei, este un non-sens, ar însemna autodistrugere.

T.B.: Acesta este marele câştig al actualului Guvern, deocamdată este greu pentru oricine să identifice zone de corupţie ale actualului Guvern. Din acest motiv şi presiunea mea: atenţie la grupurile de interese, atenţie la corupţie la nivelul Guvernului, pentru că dacă - spre exemplu - Guvernul nu va fi influenţat de grupurile de interese de tip mafiot din Sănătate, va face reforma spitalelor. Şi eu-s convins că o va face.

E.V.: Sună spectaculos!

T.B.: Haideţi să vă mai dau câteva...

E.V.: De tip mafiot, adică?

T.B.: Acele grupuri de interese care drenează foarte mult din resursa financiară a spitalelor, şi din resursa financiară destinată achiziţiei de medicamente, în buzunare proprii, nu ca un efect al unei munci sau efort adăugat, ci că efect al unor contracte de achiziţii ticăloase. Asta înseamnă un sistem mafiot bine structurat, care a făcut ca banii de sănătate să fie mult prea puţini în raport cu lăcomia lor. Aţi pomenit vreun sistem în care lucrurile să nu aibă preţ? De ce

o operaţie de apendicită, făcută de la Bucureşti, la Bucureşti, nu poate fi evaluată, nu poate fi comparată cu costurile unei operaţii de apendicită făcute într-un spital din Timişoara, sau din Târgu-Mureş? De ce nu avem un sistem care să regleze costurile pe cea mai mare parte a intervenţiilor făcute în spitale, de la tratamentul de gripă, până la operaţii?

E.V.: Şi de ce? Răspunsul dumneavoastră e care?

T.B.: Pentru că în jurul Sănătăţii s-a format un sistem de tip mafiot, care preferă să ţină totul în netransparenţă, şi care-i permite drenarea unor sume uriaşe.

E.V.: Acum o să avem şi sistem mafiot fără mafioţi. Măcar vreun nume ştiţi? Nu ştiţi.

T.B.: De regulă, când preşedintele spune un nume de om corupt...

E.V.: O familie...

T.B.: ...este ca şi cum l-a condamnat. Aşa o să se spună.

E.V.: Dar dumneavoastră ştiţi? Nu vreau să mi-l spuneţi...

T.B.: Sigur că ştiu, sigur că ştiu destui oameni, care se învârt în jurul acestor interese, îi ştiu şi alţii, nu numai eu, şi va trebui – în primul rând – să reglementăm Sănătatea şi spitalul prin lege, în mod corect. Sau: suntem una din puţinele ţări care n-a avut perioadă de tranziţie la costul energiei. De la 1 ianuarie 2007, energia în România, costul la încălzire, trebuie să fie la nivelul acoperirii costurilor, plus costuri de mediu.

E.V.: Mai pe româneşte spus, se va scumpi curentul cu cât?

T.B.: Exact!

E.V.: Cu cât la sută?

T.B.: Păi deja s-a scumpit, mai e o singură tranşă de creştere, dar...

E.V.: Cu cât, mare?

T.B.: Probabil încă vreo 5 procente, până la 1 ianuarie 2007. Deci aici, în negocieri, nu s-a luat o perioadă de tranziţie, cum a avut şi Spania, şi Grecia, şi Portugalia, şi ţările din valul care a intrat înaintea noastră, câte 5-10 ani de tranziţie, în schimb...

E.V.: Când au avut loc negocierile?

T.B.: În guvernarea trecută, n-are relevanţă.

E.V.: Nu, e important, are relevanţă.

T.B.: Deci, domnul Puşcaş a fost negociatorul şef al României, pentru...

E.V.: Pe care dumneavoastră l-aţi lăudat, v-am văzut la televizor.

T.B.: Da, dar el primea mandat, staţi puţin, că nu Puşcaş a stabilit priorităţile în negociere, ci a avut un...

E.V.: Bun, şi ce n-a negociat?

T.B.: Haideţi să vă dau un alt exemplu! La energie...

E.V.: Ştiu ce vreţi să-mi spuneţi, că la ţigări s-a negociat.

T.B.: Exact, la ţigări s-a luat perioadă de tranziţie, la aplicarea accizei, până în 2010. N-o să mă convingă nimeni...

E.V.: Că?

T.B.: ...că aceste negocieri au fost făcute corect şi în interesul celor 22 de milioane.

E.V.: Şi nici pe raţiuni psihologice, s-or fi gândit că dacă românii tot o duc rău, măcar să poată fuma mai ieftin o ţigară.

T.B.: Măcar să poată fuma, da. Adică măcar să poată otrăvi mai ieftin.

E.V.: Dumneavoastră fumaţi, eu nu fumez.

T.B.: Da, şi eu v-am spus că...

E.V.: Şi nu v-aţi lăsat de fumat.

T.B.: ...nu-i un lucru bun.

E.V.: Dar fumaţi în continuare...

T.B.: Fumez, dar nu-i un lucru bun.

E.V.: Faceţi multe lucruri care ştiţi că nu sunt bune, şi totuşi le faceţi?

T.B.: Mai fac.

E.V.: Are voie un preşedinte?

T.B.: Dar numai dintre acelea care mă privesc pe mine şi nu care privesc ţara.

Min. 45-59

E.V.: Da, dar ştiţi, ţara are impresia că preşedintele nu mai are voie să facă lucruri, să ceară o ţuică, cu camera de filmat pe el...

T.B.: Ce greşeală!

E.V.: ...să danseze dezlănţuit - am auzit, nu v-am văzut!

T.B.: Ce greşeală!

E.V.: Să dansaţi dezlănţuit şi să... aţi bătut podeaua cu palma?

T.B.: Păi dacă era dans ţigănesc? Mă uitam şi eu la cel de...

E.V.: Şi ce căutaţi acolo?

T.B.: Păi eram în vacanţă, pe litoral, cine... de ce trebuie să stau încuiat în vila de la Neptun în vacanţă?

E.V.: Nu să staţi încuiat, dar... de ce cu camera pe dumneavoastră?

T.B.: Dar nu eu am avut camera după mine! A fost, până la urmă, lipsa de decenţă a celor care au ţinut să stea atârnaţi de porţi la vila de la Neptun, să vadă unde se duce preşedintele cu soţia.

E.V.: Dar sunteţi conştient că, în timpul mandatului pe care-l exercitaţi, sunteţi tot timpul cu o cameră după dumneavoastră? În afară de grădină, unde ziceţi că n-aveţi.

T.B.: Bun, şi eu ce trebuie să fac în situaţia asta? Să intru în borcanul de izolare?

E.V.: Cum credeţi.

T.B.: Nu.

E.V.: Nu...

T.B.: Nu.

E.V.: Că de ce-aţi aruncat sticla de şampanie, a fost un editorial întreg, de ce-aţi aruncat la Revelion? Aţi aruncat cu sticla de şampanie...

T.B.: Da, am băut cu cei din piaţă o gură de şampanie...

E.V.: Aşa, şi-aţi aruncat sticla...

T.B.: ...şi pe urmă le-am aruncat-o lor, pentru că n-aveam pahare, să bem cu toţii.

E.V.: Ei, dacă acum s-ar întoarce Revelionul respectiv, aţi mai arunca sticla?

T.B.: Categoric da!

E.V.: Aţi mai cere o ţuică?

T.B.: De ce nu?

E.V.: Cu camera pe dumneavoastră?

T.B.: Păi, dar eu ştiu când sunt camerele pe mine? Sau credeţi că...

E.V.: Tot timpul. Tot timpul, domnule preşedinte, sunt!

T.B.: Nu, n-o să mă schimbe nimeni şi nimic.

E.V.: Deci, aţi spus un lucru interesant, că la acele negocieri vi se pare că jocul n-a fost corect.

T.B.: N-a fost corect. Au fost grupuri de interese, în industria tutunului, care au spus „La noi, cu accizele mai mici, nu la nivel european, şi obţineţi voi o perioadă de tranziţie până în 2010!"

E.V.: În cazul în care lucrurile sunt aşa cum le expuneţi, de ce nu aveţi şi curiozitatea de a merge pe firul apei şi de a ajunge la sursă. Deci, pentru ca lucrurile astea să nu se repete în istoria României, ar fi foarte important de aflat cine a negociat aşa şi de ce: dacă e neprofesionalism, dacă sunt comisioane pe sub masă, ce e?

T.B.: Evident c-au fost grupuri de interese.

E.V.: De ce e evident? Negustorul nedovedit e negustor cinstit.

T.B.: Da, categoric. Şi daţi-mi dumneavoastră, sau să găsim super-procurorul sau super-poliţistul care poate afla când s-a făcut această discuţie, dumneavoastră credeţi că...

E.V.: Nu există documentul?

T.B.: ...la aceste lucruri există hârtii scrise?

E.V.: Nu există?

T.B.: Există un mandat care s-a dat negociatorului şef, dar în ce condiţii s-a stabilit să se facă acest lucru nu vom găsi niciodată.

E.V.: Nu e vorba de a merge pe firul apei pentru a pedepsi pe cineva, nu ca să faceţi o vânătoare de vrăjitoare, ci pur şi simplu pentru a demonta un sistem şi neprofesionalismul.

T.B.: Da, eu acest sistem încerc să-l demontez, să-l descurajez făcând publice afirmaţiile şi punctele mele de vedere despre el.

E.V.: Dar ele trebuie şi probate...

T.B.: Bun, timpul, viaţa, realitatea ne arată că la ţigări avem perioadă de graţie şi la energie nu.

E.V.: Da. Din tot de înseamnă Codul onoarei marinăreşti, de pildă, îmi place foarte mult ideea că întotdeauna comandantul părăseşte, în caz de pericol, nava ultimul.

T.B.: Aşa este.

E.V.: V-aţi gândit gândit vreodată: ce vă place cel mai mult din Codul onoarei marinăreşti?

T.B.: Îmi mai place un lucru care funcţionează în sistemul marinei civile: eroarea comandantului este considerată voia Domnului. Niciodată un comandant, dacă nu este băut în momentul în care face o eroare de navigaţie şi pune nava pe uscat, generează o coliziune, niciodată nu este judecat. Eroarea comandantului este voia Domnului.

E.V.: N-am ştiut asta...

T.B.: Da.

E.V.: Deci, dacă o iei într-o direcţie greşită pe ocean cu nava...

T.B.: Din greşeală, da...

E.V.: ...din greşeală, şi nu sub...

T.B.: Dacă loveşti o altă navă, dacă faci o manevră greşită şi distrugi o instalaţie portuară, eroarea comandantului se consideră voia Domnului.

E.V.: Dar în cazul unui preşedinte de ţară, credeţi că asta ar putea funcţiona?

T.B.: Niciodată. Eroarea preşedintelui este eroarea lui personală.

E.V.: Ştiţi care sunt reproşurile fundamentale care vi se fac? Vă iubeşte foarte multă lume, domnule Băsescu, dar vă şi urăsc foarte mulţi. Ştiu oameni care numai când vă aud numele încep să strige. Ce credeţi că urăsc oamenii ăştia cel mai mult la dumneavoastră?

T.B.: Cred că cel mai deranjant pentru foarte mulţi este comportarea mea relaxată în relaţia cu adversarii; cred că aici este una din chei, din cheile urii.

E.V.: Principalul dumneavoastră defect care credeţi că e?

T.B.: Pentru un om politic este sinceritatea. M-am convins de acest lucru. Uitaţi-vă, după această emisiune, cum sar tot soiul de analişti să ia fiecare frază şi s-o răstălmăcească, să spună: „Aici asta a vrut să spună!". Or, ei n-au înţeles un lucru elementar.

E.V. Ce? Au şi ei dreptul la o părere...

T.B.: Eu spun exact ce cred şi fraza mea nu trebuie luată şi răstălmăcită.

E.V.: De pildă, aţi fost criticat în ultimul timp, şi vreau să vă întreb chiar: ce v-a venit să spuneţi că n-aţi fost premiant niciodată şi...? Vi s-a reproşat: cum aţi putut spune, la deschiderea anului şcolar, când copiii au nevoie de modele, şi vine preşedintele ţării şi zice că el n-a avut note mari şi n-a fost copil bun la şcoală.

T.B.: Păi dacă n-am avut, ce să spun, că am fost premiant?

E.V.: „Aveţi în faţă un copil premiant"... Pe mine m-a amuzat declaraţia dumneavoastră, dar credeţi că în căpşoarele lor, ale copiilor, aţi inoculat ideea că nu e nevoie să fie performeri?

T.B.: Ei trebuie să ştie că orice note ar avea în şcoală, cele mai importante note şi notele adevărate ţi le dă viaţa. Profesorii îţi pot da zece pe linie; depinde ce note îţi dă viaţa. Profesorii îţi pot da note de 5, 6, 7... S-ar putea viaţa să-ţi

dea note mai mari. Copiii de 10 sunt puţini totuşi. Premianţii, într-o clasă, sunt trei premianţi, plus unul cu menţiune. Ce facem cu ceilalţi?

E.V.: Da, dar asta nu înseamnă că dumneavoastră nu aveţi o fascinaţie pentru cultură. Aveţi sau nu aveţi?

T.B.: Îmi place atât cât am timp de ea. Sunt departe de a fi un om care trăieşte, îşi trage energia vieţii de zi cu zi din cultură.

E.V.: Un preşedinte condamnat să fie izolat sub un borcan, înconjurat de...

T.B.: Dacă se lasă!

E.V.: ...oportunismul inevitabil al oamenilor...

T.B.: Turul I la alegeri – ieşise PSD+PUR cu două procente peste, domnul Năstase avea vreo 16 procente în faţa mea după turul I... Şi, dintr-odată, s-a produs un clivaj. Mai rămăsesem cu foarte puţini oameni în jurul meu pentru turul II.

E.V.: Era pustiu în jurul dumneavoastră.

T.B.: Se făcuse puţin pustiu...

E.V.: Aţi iertat, dar n-aţi uitat, sau nici n-aţi iertat?

T.B.: Nu, nu sunt... Contrar tuturor analizelor publice, nu sunt un om răzbunător. Eu n-am omorât pe nimeni dintre cei care au plecat de lângă mine.

E.V.: Decât – unii zic – aţi executat politic...

T.B.: Nu; nu i-am mai băgat în seamă, nu i-am mai sprijinit...

E.V.: I-aţi executat învingându-i.

T.B.: Da.

E.V.: E dreptul dumneavoastră, sunteţi un jucător.

T.B.: Sunt, dar asta e politica. Dar n-am făcut rău niciunui om care, din oportunism, sau pentru că nu i-a plăcut lângă mine, a plecat. Efectiv, l-am lăsat să-şi vadă drumul...

E.V.: ...de drumul lui.

T.B.: Da. N-am omorât. N-am omorât politic pe nimeni.

E.V.: Şi nici n-aveţi de gând s-o faceţi.

T.B.: Nu.

E.V.: Sunteţi în postura preşedintelui, în jurul căruia, la ora asta, e mare înghesuială, nu? Oportunismul la români...

T.B.: Nu, e atât cât am lăsat să fie!

E.V.: A, da?

T.B.: Ştiţi care e marele merit pe care mi-l asum şi-l declar public?

E.V.: Care?

T.B.: Nu am în jurul meu mai mulţi oameni decât cei care au fost în jurul meu şi când am fost în opoziţie, şi după ce am pierdut, în turul I – era o discrepanţă mare... Am rămas cu acelaşi grup de oameni care ştiu sigur că au stat în jurul meu până la capăt, pentru că au crezut în mine.

E.V.: Totuşi, preşedinte fiind – deci înghesuială mare totuşi în jurul dumneavoastră, chiar dacă aveţi impresia că nu –, ziceţi că de fapt aveţi un singur prieten...

T.B.: Aşa e.

E.V.: Mărtinaş de la Bacău.

T.B.: Ioan Mărtinaş de la Bacău.

E.V.: De ce e acest om singurul prieten al preşedintelui?

T.B.: Ştiţi cum? E uşor să spui că ai prieteni. După mine, îţi este prieten un om pentru care ai da orice. Dacă el ar avea nevoie de un rinichi, i l-aş da. Ei, asta n-aş face pentru altcineva, dintre cei din afara familiei, decât pentru acest om. Şi spun acest lucru în condiţiile în care eu nu pot să stau singur. Dacă vrei să-mi faci cel mai mare rău, ţine-mă trei zile, şi în luxoasa vilă de la Neptun; iar dacă vrei să mă omori, ţine-mă şapte. Şi sigur ai scăpat de mine! Eu trebuie să ies între oameni; asta e - dacă vreţi - hrana mea.

E.V.: Nu suportaţi izolarea?

T.B.: Nu, n-o suport; n-o suport. Şi acum - vă pot spune cei de la Cotroceni -, când mi-am terminat programul, sar în maşină şi mă găseşti cu uşurinţă prin Giuleşti sau prin Cişmigiu sau... prin locuri de astea publice prin Bucureşti.

E.V.: Ce faceţi în Cişmigiu?

T.B.: Pur şi simplu mă întâlnesc cu oameni, mai stăm la o bere...

E.V.: Ăsta sunteţi dumneavoastră!

T.B.: ...mai schimbăm două vorbe... Da.

E.V.: Mi-a povestit cineva un lucru amuzant: întrebarea unui copil privind ziarele, caricaturile din ziare ş.a.m.d. Şi copilul a întrebat: „De ce, când eşti preşedinte de ţară, ziarele râd de tine?"

T.B.: Vă pot spune şi copilul care a pus întrebarea asta...

E.V.: A făcut ocolul Bucureştiului...

T.B.: Este o nedumerire a unui copil care vede atâtea caricaturi legate de preşedinte...

E.V.: Copiii văd mai limpede decât noi!

T.B.: Dar, pe de altă parte, acelaşi copil vă pot spune că a pus următoarea întrebare... Mama lui a fost nevoită să oprească maşina la o intersecţie şi trecea o coloană mare de maşini, cu girofaruri, şi a întrebat-o pe mama lui: „Mamă, dar de ce ne-au oprit?"; „Păi trece coloana cu preşedintele". Şi copilul a văzut coloana asta mare, cu multă poliţie, cu... Şi zice: „Da' l-au arestat"?

E.V.: Dar v-aţi gândit vreodată - cred că v-aţi gândit - că ăsta e şi visul multor adulţi?

T.B.: Nu cred. Pentru că toţi au ştiut, când au făcut diverse jocuri folosind instituţiile statului, că nu se poate ajunge aici pentru simplul motiv că nu exista realitatea faptelor declarate. Dar foarte mulţi au folosit-o ca joc de discreditare, şi asta e...

E.V.: Da. Sunteţi conştient de un lucru, şi anume de faptul că, privindu-vă din afară, dumneavoastră spuneţi: „Sunt cum sunt; sunt eu"; şi totuşi, dumneavoastră cel de acum nu mai sunteţi cel de la începutul anilor '90. Îmi aduc aminte, atunci, v-am văzut o dată la televizor, aveaţi o stângăcie teribilă, eraţi ca un elefant

într-un magazin de porţelanuri. Or, acum sunteţi ca peştele în apă – cum ar zice Iorga.

T.B.: Asta a fost şi drama şi neşansa naţiunii române.

E.V.: Care?

T.B.: Că, după '90, clasa politică de dinainte de Revoluţie n-a avut cu ce să fie înlocuită. Şi a fost înlocuită cu foarte mulţi amatori, printre care şi eu. Ce nu ştia nimeni atunci: politica în democraţie.

E.V.: Cea mai incomodă şi mai antipatică întrebare posibilă care ar fi, pentru dumneavoastră, la ora asta?

T.B.: Nu cred că ştiu vreo întrebare care să-mi fie antipatică.

E.V.: Nu? De pildă, vă dau eu două, o să vă fie sigur antipatice: Vom afla vreodată bugetul superproducţiei „Răpirea din Irak"?

T.B.: Nu.

E.V.: Nu? Nici peste 50 de ani?

T.B.: Niciodată.

E.V.: Bun. Altă întrebare antipatică – iată, dintr-un ziar: despre Elena Udrea, şefa administraţiei prezidenţiale, „se crede că e un cal troian al grupurilor de interese în curtea Palatului Cotroceni".

T.B.: Nu. Şi ea, ca de altfel şi alţi consilieri, sunt reacţia grupurilor de interese la ceea ce eu am cerut – îndepărtarea din jurul guvernului a grupurilor de interese. Demonstraţia pe care o întreagă secţiune din mass-media încearcă s-o facă este că sunt grupuri de interese şi la Palatul Cotroceni. Eu vă asigur că la Palatul Cotroceni nu există niciun fel de grup clientelar care să fie servit, iar campania pe care o duc – de multe ori plătită, de multe ori prin mijloacele mass-media proprii – campania pe care o duc cei interesaţi în discreditarea instituţiei prezidenţiale nu va avea efect, pentru că voi continua să mă ţin de grupurile de interese care influenţează decizia în favoarea lor şi deturnează decizia de la interesul general.

E.V.: N-aveţi nicio teamă la ora asta?

T.B.: Nu.

BCUIASI/CEU UNIVERSITY LIBRARY

Anexa 2

	Total	Total	Total																							
	Data			2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Canal	Titlu	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %	Broadcasts	Rtg %
	Total	47149	1,1	365	2,8	1305	1,8	3008	1	3718	0,8	4931	0,9	5232	0,9	5238	1,2	5464	1,1	5156	1,2	5784	1,1	6948	1,1
TVR 2		559	0,9	14	1,1	43	1,6	102	1,3	48	0,9	16	0,6	33	0,8	42	1,5	56	0,5	45	0,5	100	0,3	60	0,4
	10 Ani parteneriat pentru pace	1	2,5	.	.	.	.	.	.	1	2,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	15 + Zece	1	1	.	.	.	.	.	.	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Alege parlamentul tău	19	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	19	0,3	.	.	.	.	.	.
	Arena	12	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	12	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Arena leilor	136	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	41	1,5	30	0,6	22	0,7	21	0,6	22	0,6
	Barometru	12	2,6	.	.	.	.	12	2,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Circuitul internațional de tenis al României	9	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	3	0,2	5	0,3	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.
	Clepsidra cu imagini	7	0,2	4	0,2	3	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Constituția din 2003	1	0,5	.	.	.	.	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Dar de ziua ta	1	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Dialoguri necesare	1	0,9	.	.	.	.	.	.	1	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Diplomatic club	10	1,1	.	.	.	.	10	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Drumul spre NATO	1	0,6	.	.	1	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Duelul poeților	6	1,6	.	.	.	.	.	.	6	1,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

	E-forum	14	1	.	.	.	.	14	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Euro fotbal	58	1,2	.	.	.	.	37	1,3	21	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Europa – pur şi simplu	13	1	.	.	.	.	13	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Europa pur şi simplu	20	0,4	.	.	.	.	.	.	12	0,3	8	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Festivalul Callatis 2008	7	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	7	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.
	Interviu cu Colin Powell	1	0,9	.	.	1	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Io, ...domn şi voievod	1	0,7	1	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Istoria vieţii constituţiei	1	0,4	.	.	.	.	1	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Întâlnire cu seniorii artei	1	2,4	.	.	1	2,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Întrebări, răspunsuri, adevăr	1	1,7	.	.	.	.	1	1,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Jean Claude Carierre	1	0,5	.	.	.	.	.	.	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Joc deschis	14	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	10	0,4	4	0,4	
	Lumea azi	15	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	15	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Marea debarasare	1	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,2	.	.	.
	Minutul 91	22	1,9	.	.	22	1,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Monitor	13	0,9	.	.	.	.	13	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Naţionala – un nou început	1	1,6	.	.	1	1,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	NATO, acum!	9	0,9	.	.	9	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Pragul de sus	7	1,3	7	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Preţul succesului	2	0,3	1	0,5	1	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Primăvara europeană	1	0,6	.	.	.	.	.	.	1	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Primăvara noilor aliaţi	1	0,5	.	.	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Puls 2005	1	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Puls 2006/pulzus	1	2,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	2,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Reforma la bani mărunţi	3	1,6	.	.	3	1,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Remember Iosif Sava	1	1,7	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sâmburele de adevăr	2	0,5	.	.	.	.	.	.	2	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Studio euro	2	1,4	.	.	.	.	.	.	2	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Studioul Campionatului Mondial de Fotbal FIFA 2010	20	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	20	0,1	.	.	.
	Şansă şi neşansă	47	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	23	0,3	24	0,2	.	.	.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

	Tenis – circuitul internaţional al României	2	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	2	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Unora le place	58	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	24	0,2	34	0,2
	Unora le place şcoala	1	1,3	1	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
TVR 1		3131	3,1	150	4,5	308	4,4	231	4,8	284	4	237	5,6	328	4	405	2,9	315	1,3	334	1,5	244	1,3	295	1,1
	11 Ani preşedinte	1	6,8	.	.	.	.	.	.	1	6,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	11 Septembrie	2	4,1	.	.	2	4,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	13-15 Iunie, Piaţa Universităţii	1	3,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	3,1	.	.	.	.	.	.	.	.
	16 Ani de la Revoluţie	1	8,9	.	.	.	.	.	.	.	.	1	8,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	2004 Agenda politică	12	5,4	.	.	.	.	.	.	11	5,3	1	6,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	2004 Priorităţi	1	11	.	.	.	.	.	.	1	11	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	23 August după şaizeci de ani	1	3,5	.	.	.	.	.	.	1	3,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	24 Ianuarie – Unirea Principatelor Române (I)	1	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,4	.	.	.	.
	24 Ianuarie – Unirea Principatelor Române (II)	1	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,9	.	.	.	.
	30 de ani de la un miracol românesc	1	5,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	5,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	50 de minute cu Pleşu şi Liiceanu	17	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	17	1,2
	Adevărata faţă a comunismului	1	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,8
	Agenda politică	70	1,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	11	1,7	34	2	25	2	.	.
	Agenda politică 2005	41	5,8	.	.	.	.	.	.	.	.	41	5,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Agenda politică 2006	9	7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	9	7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Alege parlamentul tău	26	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	26	1,2	.	.	.	.	.	.
	Alegerile europene	12	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	12	1,2	.	.	.	.
	America alege – bătălia pentru imagine	1	4,7	.	.	.	.	.	.	1	4,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Arena publică	17	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	17	2	.	.
	Atac la civilizaţie	1	4,3	1	4,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

	Atentate asupra Americii	1	12,9	1	12,9																					
	Aur pentru România	1	8,5	1	8,5																					
	Ca la carte	56	0,6																	9	0,6	40	0,6	7	0,7
	Calea de mijloc	9	5,7			9	5,7																			
	Campania şi mass-media	1	1,9															1	1,9							
	Careu de doamne	50	1,2												50	1,2										
	Cartea europeană	16	1										15	1			1	0,7								
	Ce-i de făcut	13	6,7	13	6,7																					
	Chemat de străbuni	1	0,4																						1	0,4
	Citeşte şi dă mai departe	9	0,6														8	0,6	1	0,6						
	Columbia: o odisee spaţială	1	3					1	3																	
	Constituţia din 2003	1	10,2					1	10,2																	
	Crăciun la Peleş	1	1,7														1	1,7								
	Culise electorale	1	1,3														1	1,3								
	Cultura libre	17	1,1										17	1,1												
	Cupa de vis	1	8,1					1	8,1																	
	Da sau nu	3	4,7												3	4,7										
	Da sau nu la referendum	2	2																2	2						
	De ce democraţia?	12	1,8												9	2	3	1,2								
	De ce holocaust?	1	0,9														1	0,9								
	De ce sfârşitul lumii?	1	5										1	5												
	De la est la vest	52	0,7														22	0,6	30	0,8						
	De luni până duminică	22	8,2	21	7,9	1	14,8																			
	De nota... 10	7	0,5														7	0,5								
	Discuţii despre adevăr	3	6,1										3	6,1												
	Drepturile omului	75	2,6	20	2,3	46	2,6	9	3,4																	
	Drumul spre NATO	1	10,8			1	10,8																			
	Duelul diamantelor	3	3,8					3	3,8																	
	Duelul ratat	1	14,2					1	14,2																	
	După 18 ani	1	0,9														1	0,9								
	Ediţie specială	125	2,6	1	10,3	6	11,2	5	8,4	1	2,6						15	1,2	61	1,6	16	2,1	20	2,1		

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

	Ediție specială – talk-show	5	6,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	5	6,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Ediție specială dedicată Jocurilor Olimpice	1	2,3	.	.	.	.	.	.	1	2,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Educație, securitate, apărare	1	1,5	.	.	.	.	1	1,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Enesciene	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Euroatlantica	32	5,7	7	4,9	25	5,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Euro fotbal	23	2,7	.	.	.	.	.	.	23	2,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Euro show	20	2,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	20	2,1	.	.	.	.	.	.	.	.
	Euro staruri	1	2,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	2,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Eurocampioni	1	2	.	.	.	.	.	.	1	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Europa ne privește	55	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	11	0,5	21	0,5	23	0,6	.	.	.	.
	Eveniment	59	2,1	9	2,6	47	1,8	3	3,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Ex libris	57	1,4	.	.	.	.	24	1,5	33	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Exploziv	1	4,9	.	.	.	.	1	4,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Fără frontiere	44	1,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	28	2,3	16	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Față în față	11	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	3,9	9	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Față-n față	25	5,3	6	5,9	19	5,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Foc încrucișat	50	4,5	.	.	.	.	.	.	29	4,3	.	.	.	.	21	4,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Frontal	27	4,7	9	4,6	18	4,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Game – set – match!	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Generația contra	29	2,3	.	.	.	.	.	.	.	.	8	3,3	21	1,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	In memoriam Iosif Sava	1	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.
	Info Campionatul Mondial de Fotbal FIFA 2010	1	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,2	.	.	.	.
	Istorie polemică	68	3,2	5	5,8	39	2,7	24	3,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Istorie și monarhie	1	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.
	În spatele ușilor deschise	15	1,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	15	1,6	.	.	.	.	.	.
	Între bine și rău	54	4,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	32	5,6	12	2,3	.	.	.	.	10	1,8	.	.	.	.
	Întrebări, răspunsuri, adevăr	4	10,8	.	.	1	14,2	3	9,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Jools Holland show/later ... With Jools Holland	26	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	26	0,2	.	.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

	Judecă tu!	42	1,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	11	1,2	31	1,5
	La vie en rose	29	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	29	0,6
	Lideri europeni	2	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,9	1	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.
	Mari români	25	4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	21	4,3	4	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.
	Maşina de tocat	43	5,3	.	.	.	.	43	5,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Medalia visată	1	5,7	.	.	.	.	.	.	.	.	1	5,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Minutul 0	8	5,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	5	4	3	8,3	.	.	.	.	.	.	.	.
	Minutul 91	18	2,8	17	2,7	1	3,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Minutul 91	142	4,7	.	.	11	3,8	29	4,7	22	5,7	25	7,1	21	6,2	23	3	11	1,4	.	.	.	.	.	.
	Născuţi pe 21 decembrie	1	4,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	4,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Ne vedem la...TVR!	263	1,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	128	1,9	82	1,3	53	1,7	.	.	.	.
	Ne vedem la...TVRetro!	2	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	1,4	.	.	.	.
	Nocturne	77	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	8	0,3	21	0,3	27	0,2	21	0,1
	Omul şi timpul	4	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	4	1,2
	Pagini de istorie	1	2,7	.	.	.	.	.	.	.	.	1	2,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Pe urmele unui texan la Bucureşti	1	9,3	.	.	.	.	1	9,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Piazza di Romania	2	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	1	.	.	.	.	.	.
	Plus şi minus	7	1,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	5	1,5	2	1,5	.	.
	Post-scriptum la 2005	3	5,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	3	5,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Poveste de dragoste	23	6	8	7,6	15	5,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Presă şi putere	12	1,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	12	1,6
	Prim-plan	239	4,4	.	.	.	.	.	.	.	.	40	9,3	131	4,7	10	1,2	6	1	.	.	12	1,5	40	1,6
	Profesioniştii	263	2,5	20	2,6	48	3,1	48	2,5	19	1,7	18	4	17	4,7	27	3	23	1,2	7	1,1	11	0,9	25	1,3
	Profesori de milioane	7	5	.	.	.	.	.	.	.	.	7	5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Program Aristoteles, Sibiu 2006	1	4,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	4,6	.	.	.	.	.	.	.	.
	Refuzul de a uita	1	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,3	.	.
	Repriza a III-a	12	3,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	12	3,7	.	.	.	.	.	.	.	.
	Restaurare	1	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,2	.	.	.	.
	Retrospectiva anului politic 2009	2	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	1,3	.	.	.	.
	Retrospectiva anului politic 2010	2	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	1,4	.	.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ "CAROL I"

	Retrospectiva politică externă 2011	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1
	Retrospectiva politică internă 2011	1	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,8
	Revoluția în prim-plan	1	4,4	.	.	.	.	.	.	.	.	1	4,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România cod roșu	1	2,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	2,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România pledează la Haga	1	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,4	.	.	.	.	.	.	.
	România și NATO	1	7,1	.	.	.	.	1	7,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Săptămâna politică	78	3,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	31	4,1	35	3,8	12	1,7	.	.	.	.	.	.	.
	Seara bună!	1	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,4	.	.	.	.	.	.	.
	Sex de vânzare	1	5,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	5,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Starea națiunii: dialog cu președintele Ion Iliescu	20	11,1	.	.	7	14,9	6	11,2	7	7,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Steaua în semifinalele Cupei UEFA	1	6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Steaua între stele	1	4,8	.	.	.	.	.	.	.	.	1	4,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Studio Euro	1	3,9	.	.	.	.	.	.	1	3,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Studioul artelor	10	2,3	10	2,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Studioul Campionatului Mondial de Fotbal FIFA 2010	22	2,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	22	2,1	.	.	.
	Tema zilei	4	3,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	3,4	3	3,7	.	.	.
	Testul moțiunii	1	1,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Tinerețe și la bătrânețe	2	2,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	2,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Travelling circular	44	3,1	.	.	.	.	.	.	12	4,7	31	2,4	.	.	1	2,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Tu decizi pentru România	42	2,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	42	2,4	.	.	.	.	.
	TVR 45 de ani	1	12,3	1	12,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	TVR 55	26	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	26	1,1	.
	TVR în direct	304	3,2	.	.	.	.	5	4,8	91	3,1	8	3,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	TVR mondial	26	3,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	26	3,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Ultima ediție	80	4,8	.	.	12	8,5	21	9,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	14	1,5	33	1,4	.
	Ultima redută	1	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,4	.	.	.	.	.

POLITEHNICA UNIVERSITY OF BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

	Ultimul examen	1	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,4	.	.	1	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.
	Ultra news	1	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	12	0,3	.	.	.	.	.	.
	Unora le place	12	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	7	0,4	.	.	.	.
	Vezi România!	7	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Victorie la puterea a treia	1	6,9	.	.	.	.	.	.	1	6,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Vorbe despre fapte	80	6,2	.	.	.	.	.	.	28	7,1	52	5,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Vot pentru vot 2008	4	2,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	4	2,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
ProTV		784	1,4	62	2,1	150	1,4	115	1,6	90	1,1	79	0,9	87	1,2	74	1	45	0,8	29	1,3	26	1,4	27	1,5
	Campionii	8	4,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	8	4,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Campionii - UEFA Champions League	6	2,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	6	2,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Călătorie de afaceri	2	0,2	.	.	.	.	2	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	După 20 de ani	66	1,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	13	1,5	26	1,4	27	1,5	.	.
	Gândește liber	18	0,9	6	1	12	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Parte de carte	328	0,9	6	1,2	25	1,1	49	1	51	0,8	47	0,8	48	0,9	49	0,9	37	0,8	16	1	.	.	.	.	.	.
	ProTV special	16	3,7	5	6,9	8	2,3	3	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Procesul etapei	95	2,1	19	1,9	34	2	31	2,4	11	2,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Provest	196	0,8	14	1,3	42	0,6	30	0,6	28	0,6	32	1	31	1	19	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România, m-ai ales!	8	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	8	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sub semnul întrebării	41	1,5	12	2	29	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Antena 1		2470	3,3	130	2,1	202	2,8	204	2,8	364	1,9	271	4,1	244	3,5	245	2,6	140	2,4	202	4,3	241	4,1	227	4	.	.
	9595	69	1,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	69	1,5	.	.	.	.	.	.	.	.
	9595 - Te învață ce să faci	671	3,6	.	.	.	.	.	.	44	3,5	214	4,7	206	3,8	207	2,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Acces direct	727	4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	67	2,9	202	4,3	231	4,1	227	4	.	.
	Antena 2 special	1	2,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	2,9	.	.	.	.	.	.	.	.
	Callatis - sentința de la miezul nopții	6	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	6	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Contraatac	10	3,2	8	3,3	2	2,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Gheorghe	123	1,4	.	.	.	.	27	1,8	96	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Magazin sportiv	1	2,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	2,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Marius Tucă show	495	3	58	2,9	152	2,9	128	3,7	99	2,6	25	3,9	5	4,1	26	1,2	2	3,6	.	.	.	.	.	.	.	.
	Noaptea târziu cu Mircea Badea	62	1,4	62	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

BIBLIOTECA NAȚIONALĂ A ROMÂNIEI

	O investiție pentru viitor	1	1,8	1	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Pâine și circ	10	3,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	10	3,2	.	.	.
	Recursul etapei	111	1,5	.	.	.	.	18	1,2	30	1,6	32	1,4	31	1,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Referendum: pro și contra	6	1,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	6	1,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România mea	79	1,1	.	.	15	0,9	31	1,3	33	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Se întâmplă în România	62	0,9	.	.	.	.	.	.	62	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sinteza zilei	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1	.	.	.	.	.	.	.
	Strict autentic	6	5,9	.	.	6	5,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Știrea zilei	1	3,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	3,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Tineretul își preia secolul	1	2,5	1	2,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Un bărbat pe zi	21	1,8	.	.	21	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Val după festival	6	1,6	.	.	6	1,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
B1TV		5801	0,5	9	0	304	0,3	565	0,5	426	0,6	310	0,6	537	0,5	532	0,6	780	0,5	588	0,6	785	0,5	965	0,3
	100%	45	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	45	0,7	.	.	.
	11-Septembrie: un an - bătălia contra terorii	1	0,2	.	.	1	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	360 Grade	164	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	15	0,4	51	0,4	51	0,5	47	0,3
	5 O'clock	45	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	37	0,3	8	0,3	.	.	.	.	.
	Actual B1	209	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	209	0,2	.
	Alege naşul	60	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	30	0,8	30	1,6	.	.	.	.	.
	Animus și anima	216	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	48	0,4	152	0,2	16	0,1	.	.	.	.	.
	Arme și conștiință	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.
	Astăzi despre ieri și mâine	9	0,4	.	.	.	.	9	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Azi despre mâine	25	0,4	.	.	.	.	.	.	25	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	B1 special	11	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	11	0,3	.
	B1 TV special	2	0,2	.	.	.	.	.	.	1	0,1	1	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Banii dumneavoastră	30	0,1	3	0,1	27	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Briefing	140	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	50	0,2	45	0,3	44	0,3	1	0,3	.
	Calea europeană	226	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	17	0,1	50	0,1	62	0,1	49	0,1	46	0,1	2	0,1	.
	Cinemas	95	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	43	0,2	52	0,1	.
	Codul lui Oreste	125	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	39	0,5	43	0,6	43	0,4	.	.	.
	Cu ochii pe ei	8	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	8	0,3	.	.	.

	Cunoaşte-i pe romi înainte să îi judeci!	11	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	11	0,1	.	.	.	.	.	.
	Cuplul conjugal – ori la bal, ori la spital	84	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	16	0,4	68	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Dezbatere electorală	1	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,7	.	.	.	.
	Diferiţi dar împreună	14	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	14	0,1	.	.
	Doctor B1	16	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	16	0,4
	Duminica la prânz	69	0,3	2	0	45	0,2	22	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Economia în 60 de minute	130	0,2	.	.	11	0,2	25	0,3	34	0,2	28	0,3	32	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Ediţie de prânz	97	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	97	0,1
	Evenimentele zilei	358	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	135	0,2	223	0,3	.	.
	Evenimentul zilei	90	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	90	0,6
	EvZ 2+1	44	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	44	0,4	.	.
	Fapt divers	53	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	53	0,3
	Gală	125	0,5	.	.	.	.	93	0,4	32	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Generaţia cu cheia de gât	25	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	25	0,2
	In memoriam Johnny Răducanu	1	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,1
	Întâlniri de credinţă	88	0,1	3	0	51	0,1	34	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	La taifas	10	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	10	0,4
	Maşina adevărului	16	1,7	.	.	.	.	16	1,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Naşul	1252	0,9	1	0	168	0,3	133	0,7	112	0,8	154	0,8	141	0,8	148	0,9	120	0,9	132	1	143	1	.	.
	Ne priveşte	706	0,1	.	.	.	.	106	0,2	64	0,2	60	0,2	238	0,1	175	0,1	46	0,1	17	0,1	.	.	.	.
	Nemuritorii	20	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	20	0,3
	Pakua	6	0,1	.	.	.	.	6	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Paştele catolic	1	0	.	.	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Poveşti de viaţă	220	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	56	0,6	157	0,4	7	0,2	.	.	.	.
	Razii de noapte	52	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	52	0,2
	România în alb şi negru	19	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	19	0,3	.	.
	Seri în Serie A	12	0,7	.	.	.	.	.	.	12	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Special B1	36	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	36	0,3
	Sub semnul întrebării	72	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	72	0,7
	Taboo	62	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	13	0,4	49	0,2	.	.	.	.	.	.

	Tainele sănătății și ale frumuseții	62	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	4	0,5	47	0,3	11	0,3
	Trenul vieții	342	0,3	.	.	.	.	81	0,2	52	0,3	51	0,4	41	0,4	42	0,4	11	0,5	50	0,3	14	0,6	.	.
	Ultimul cuvânt	80	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	80	0,6
	Un campion pentru România	3	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	3	0,8
	Vedetele se întreabă	1	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,3
	Viața în direct	134	0,6	.	.	.	.	40	0,5	94	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Xpress	76	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	76	0,2
	Zece plus	1	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,3	.	.
Prima TV		627	0,7	.	.	30	1,2	95	1,2	135	0,8	201	0,8	50	0,6	26	0,4	.	.	5	1,6	20	0,2	65	0,1
	Big Brother – provocarea	1	0,7	.	.	.	.	.	.	1	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Big Brother – revanșa	7	0,9	.	.	.	.	7	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Charisma	5	0,6	.	.	.	.	2	0,8	2	0,4	1	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Dinu Săraru în dialog cu Ioan Holender	1	0,2	.	.	.	.	.	.	1	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Evenimentul săptămânii	25	0,6	.	.	.	.	25	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Fanatik show	21	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	21	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Focus special	5	1,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	5	1,6	.	.	.	.
	Interviurile Cristinei Topescu	36	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	13	0,6	23	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.
	În fața presei	28	1,3	.	.	28	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Jurnal de război	2	0,7	.	.	.	.	2	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Kensky show	156	1	.	.	.	.	.	.	87	0,9	69	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Niște boieri	1	0,5	.	.	.	.	.	.	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Noaptea devreme cu Mircea și Oreste	39	1,9	.	.	.	.	39	1,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Oamenii vorbesc	67	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	67	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Ora nouă a României	71	0,3	.	.	.	.	13	0,2	33	0,3	25	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Orizonturi europene	20	0,4	.	.	.	.	7	0,5	10	0,4	3	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Podul lui Fințescu	65	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	65	0,1
	Prosport show	53	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	15	0,4	37	0,7	1	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.
	Special	2	0,4	.	.	2	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Specialiații	20	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	20	0,2	.	.

BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY

	Start din prima în Champions League	2	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.
Realitatea TV		10870	1,1	.	.	268	0,2	1540	0,4	1140	0,6	1103	0,8	906	1	1185	1	1172	1,3	1220	1,6	1257	1,6	1079	1,5
	01.Dec.18	2	0,2	.	.	2	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	1 Şi 1	25	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	25	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.
	100%	839	1,3	.	.	.	.	47	0,9	187	1,3	161	1,4	161	1,3	163	1,2	63	1,3	45	1,4	12	1,2	.	.
	11 pentru România	41	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	41	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	16 - 18 Deschide lumea	1045	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	209	1,1	273	1,4	406	1,4	157	1,3
	2 luni de guvernare	1	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	2006 - An crucial pentru România	1	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	2010	37	0,4	.	.	.	.	36	0,4	1	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	3 X 3	211	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	15	0,8	41	0,9	45	1	46	1,2	45	1,4	19	1,1
	Adevărul din spatele adevărului	26	0,3	.	.	16	0,2	10	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Alege guvernul - talk-show	4	1	.	.	.	.	.	.	4	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Alege premierul	23	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	23	1,8	.	.	.	.	.	.
	Altfel	26	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	15	0,7	11	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.
	Am o ştire pentru tine	27	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	14	0,8	13	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Arena media	56	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	56	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Arta şi teoria conspiraţiei	2	0,4	.	.	.	.	.	.	2	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Asta-i ziua	10	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	10	1,3	.	.
	Audienţa în direct	383	0,3	.	.	.	.	78	0,3	243	0,3	62	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Auto mondial	38	0,4	.	.	.	.	25	0,3	13	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Banul şi credinţa	3	1,5	.	.	.	.	.	.	.	.	3	1,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Bătălia pentru România	357	0,4	.	.	.	.	357	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Bilanţul guvernării	2	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	2	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Bruiaj de cultură	16	0,7	.	.	.	.	.	.	7	0,7	9	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Buletin de Bucureşti pentru primarul general	9	1	.	.	.	.	.	.	.	.	9	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Bursa pariurilor	21	1,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	21	1,9
	Cap şi pajură	84	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	41	1,3	43	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

	Capital TV	1	0,5									1	0,5													
	Case şi terenuri	8	0,5									6	0,5	2	0,6											
	Ce ni se întâmplă	15	0,4							15	0,4															
	Cine are noroc... Are	9	0,8																							
	Convorbiri	44	0,3			19	0,2	25	0,4									9	0,8							
	Convorbiri incomode	22	0,4					9	0,3	13	0,5															
	Criză cu premeditare	3	1,1													3	1,1									
	Cubul lui Iaru	10	1,3																			10	1,3			
	Da sau nu	100	1,3													14	1,3			40	1,1	6	1,7	40	1,4	
	De 1 decembrie România râde	1	0,9																					1	0,9	
	Deschide lumea	141	1,2																			8	1,4	133	1,2	
	Deschide lumea special	1	1,5																			1	1,5			
	Deschide România	122	0,9									34	0,6	30	1,1	58	1									
	Destine sfărâmate	1	0,7							1	0,7															
	Digul speranței	2	1,3																			2	1,3			
	Dinescu	24	0,9							24	0,9															
	Drepturile omului	1	0,3					1	0,3																	
	Economia	48	0,4			9	0,2	39	0,4																	
	Ediția de duminică	16	0,9													16	0,9									
	Ediția de după-amiază	118	0,3					118	0,3																	
	Ediție specială	10	1,8							4	0,8											3	1,9	3	2,2	
	Ediție specială - talk-show	7	0,9											7	0,9											
	Editorii Realității	7	1,6															7	1,6							
	Educația	38	0,2					38	0,2																	
	Emil Boc 1000 de zile	1	1,8																					1	1,8	
	Esențial	17	0,3			9	0,2	8	0,5													5	1,2	4	0,7	
	Eu România	9	1																							
	Euroderby	1	0,5													1	0,5									
	Eurosceptici	29	0,8															29	0,8							
	Eurosceptics	45	0,9													45	0,9									
	Eveniment	1	1																			1	1			
	Fețele cotidianului	32	1,2															30	1,2	2	1,6					
	Greșelile noastre	15	0,4											13	0,4	2	0,5									
	Hagi	1	1,2											1	1,2											

	Imaginează-ţi România	1	1,6											1	1,6												
	Inevitabil	57	0,4					42	0,4	15	0,6																
	Interviu Realitatea tv	2	0,4					2	0,4																		
	Interviuri cu Emil Hurezeanu	1	1,2																							1	1,2
	Investigatorii	5	1,4																							5	1,4
	Irak un an după război	1	0,5							1	0,5																
	În centrul atenţiei	282	0,3					213	0,3	69	0,5																
	În faţa naţiunii	204	0,5			82	0,2	122	0,6																		
	În spatele imaginii	79	0,6							58	0,7	21	0,5														
	Întâmplare sau destin	2	1,4													2	1,4										
	Întrebările lui Cristoiu	9	1									9	1														
	Întrebările Realităţii – talk-show	12	0,8									12	0,8														
	La jumătatea mandatului	4	0,2			4	0,2																				
	Leul greu	63	0,4							51	0,3	12	0,5														
	Linişte. E Paştele! – Talk-show	2	0,7													2	0,7										
	Lista lui Carol	13	0,8									13	0,8														
	Lupta pentru PDL	2	1,2																							2	1,2
	Made in Romania	7	1,3													2	1,2									5	1,3
	Meciul meciurilor	9	0,5					9	0,5																		
	Meciul unei naţiuni	1	5											1	5												
	Mega story	26	1,5																							26	1,5
	Minutul 91	12	0,9															12	0,9								
	Mioriţa în Europa	1	1,8													1	1,8										
	Misterele Bibliei	1	0,9											1	0,9												
	Money express – The Money Channel	41	0,5													41	0,5										
	New York 11 septembrie 2001	2	0,9							2	0,9																
	Newsroom	84	1																							84	1
	Noi vrem respect	1	1																	1	1						
	Nord-Atlantida	15	1,2															15	1,2								
	Numele meu	14	0,4											14	0,4												

	O după-amiază cu Adrian Păunescu	19	0,8	.	.	.	.	19	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Oamenii Realității	61	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	49	1	12	1,4	.	.	.	.
	Of, presa mea!	109	0,6	.	.	7	0,2	43	0,6	44	0,7	15	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Omul din Atlantis și păstrăvul românesc	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1	.	.	.	.	.	.
	Omul și cartea	81	0,6	.	.	.	.	.	.	48	0,6	33	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Ora de foc	374	2,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	117	2,1	224	2,1	33	2,4
	Ora de istorie	29	0,2	.	.	18	0,2	11	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Partide politice	21	0,1	.	.	16	0,1	5	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Pe viață și pe moarte	3	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	3	0,7	.	.	.	.	.	.
	Planeta cutremurelor	1	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,1	.	.
	Planeta fotbal	33	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	33	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Planeta politică	6	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	6	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.
	Poezia ca spectacol	1	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Politică	13	0,4	.	.	.	.	13	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Politică externă	27	0,4	.	.	.	.	27	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Politică și realitate	3	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	3	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Politicele	2	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Primarul Americii	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1	.	.	.	.	.	.
	Proiect de președinte	9	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	9	1,3	.	.	.	.
	Proiect România	69	0,4	.	.	.	.	.	.	37	0,3	32	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Putere la puterea a patra	1	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.
	Război total	1	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,2
	Realitatea media	16	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	16	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Realitatea sportivă	136	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	29	0,6	63	0,8	44	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.
	Realitatea te privește	454	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	74	1,3	111	1,4	153	1,4	116	1,4
	Realitatea TV – ediție specială	31	0,7	.	.	.	.	31	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Realitatea TV în direct	1	1	.	.	.	.	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Realitatea zilei	1954	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	231	0,7	300	0,9	432	1	444	1,3	368	1,7	179	1,7	.	.
	Reporterii realității	5	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	5	1,1
	Respect pentru viitor	11	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	11	0,7	.	.	.	.	.	.
	Rețeta de sănătate	39	0,4	.	.	.	.	.	.	39	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY

	Retrospectiva economică	25	0,2	.	.	.	.	25	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România – între politică şi realitate	5	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	5	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România foc cu foc	1	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,2	.	.	.	.	.
	România în NATO	8	0,1	.	.	8	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România la majorat	1	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România la suprapreţ	3	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	3	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România mereu surprinzătoare	5	0,4	.	.	.	.	5	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România online	5	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	5	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	România politică	168	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	15	1	49	1,2	45	1,5	18	1,5	41	1,4
	Românii au valori	5	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	5	1,2
	Salvaţi pământul – ediţie specială	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.
	Salvaţi pământul – talk-show	4	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	4	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.
	Scena politică	3	0,3	.	.	.	.	3	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sfârşitul lumii – amânat?	3	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	3	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Show biz	8	0,4	.	.	.	.	8	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Show-ul de la miezul nopţii	16	0,5	.	.	.	.	16	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Stradă, şcoală şi spital	45	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	19	1,3	10	1,3	16	1,4
	Studioul de carte	4	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	4	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Şcoala românească	8	0,2	.	.	8	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Ştirea de la 22	131	0,8	.	.	.	.	.	.	131	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Tănase şi Dinescu	224	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	15	1,2	53	1,3	45	1,4	46	1,5	45	1,6	20	1,3
	Test de stres	86	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	4	1,3	82	1,4
	Tezaur francez în România – talk-show	3	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	3	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Tranşant	52	0,3	.	.	.	.	52	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Trebuie să ştii	14	0,6	.	.	.	.	.	.	14	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Tu ai decis	4	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	2,2	.	.	2	1,7	.	.	.	.
	Tu decizi	35	2,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	16	1,8	19	2,9	.	.	.	.

	Tu faci realitatea – talk-show	1	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.
	Tu faci România – talk-show	9	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	9	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.
	Tu nu mai decizi!	4	1,9	.	.	.	.	.	.	4	1,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Turism şi terorism	3	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	3	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Turnul de control	29	1	.	.	.	.	9	0,7	20	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Ultima oră	430	1,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	174	0,7	.	.	.	.	43	1,3	213	1,8
	Ultima şansă	26	1,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	26	1,8	.	.
	Un m3 de cultură	78	0,3	.	.	.	.	.	.	47	0,3	31	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Unu la unu	12	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	12	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Vectorul Cristoiu	83	0,7	.	.	18	0,3	65	0,8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Vizionarii României	6	0,8	.	.	.	.	.	.	5	0,8	.	.	.	.	1	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.
	Vorba lu' Dinescu	69	0,6	.	.	9	0,8	8	0,8	.	.	52	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Zece fix	178	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	85	1,1	93	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Zece pentru România	108	1,3	.	.	.	.	.	.	.	.	19	1	31	1	14	1,2	30	1,5	13	1,6	1	1,1	.	.
	Zece şi un sfert	137	0,6	.	.	43	0,3	20	0,6	12	1,1	62	0,9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Zi de vacanţă	29	0,3	.	.	.	.	.	.	29	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Zona de impact	147	1,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	7	2	51	2	44	1,5	45	1,6
TVR Cultural		1255	0,1	.	.	.	.	61	0	191	0	150	0	113	0,1	126	0,1	151	0,1	123	0,1	167	0,1	173	0,1
	100%	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0	.	.	.	.	.	.
	50 de minute cu Pleşu şi Liiceanu	17	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	17	0,1
	75 de minute despre bani	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	75 de minute despre călătorii	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	75 de minute despre curaj şi frică	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	75 de minute despre Don Quijotte	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	75 de minute despre forţa focului	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY

	75 de minute despre instrumentele vitezei	1	0									1	0																
	75 de minute despre iubire	4	0									4	0																
	75 de minute despre lectură	1	0									1	0																
	75 de minute despre Lucian Blaga	1	0									1	0																
	75 de minute despre mâncare	1	0,1									1	0,1																
	75 de minute despre naştere şi moarte	1	0,1									1	0,1																
	75 de minute despre viaţa cotidiană	1	0									1	0																
	Amphitryon	1	0,1															1	0,1										
	Artă versus artă	77	0					11	0	41	0	25	0																
	Ca la carte	51	0																	6	0	40	0	5	0				
	Cap limpede	21	0					6	0	15	0																		
	Ceva de citit	19	0,1					12	0,1	7	0,1																		
	Clasa de film	49	0															7	0,1	18	0	9	0	10	0	5	0		
	Coperta a patra	17	0							17	0											12	0,1	5	0,1				
	Cultura fierbinte	17	0,1																							12	0		
	Despre documentar... Încă ceva în plus	12	0																										
	Despre Schumann, numai de bine...	1	0											1	0														
	Dezbateri culturale	1	0,2															1	0,2										
	Dialoguri despre altădată	42	0							15	0	27	0																
	Duhovnicul de la miezul nopţii	138	0,1													29	0,1	36	0,1	32	0,1	35	0,1	6	0,1				
	Ex libris	25	0							25	0																		
	Festivalul internaţional „George Enescu"	4	0																	4	0								
	Idei în libertate	1	0,1							1	0,1																		

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

	Interogații radicale	12	0,1											12	0,1														
	Istoria la prezent	17	0,1																										
	Istorie polemică	20	0,1									7	0	10	0,1														
	Înapoi la argument	239	0,1									20	0,1																
	Jools Holland show/later ... With jools holland	27	0,1									13	0	36	0,1	38	0,1	53	0,1	34	0,1	31	0,1	34	0,1				
	Lentila de contact	16	0																					27	0,1				
	Nocturne	71	0							16	0																		
	Noi	1	0,1															7	0	18	0	26	0	20	0				
	Oameni de presă	1	0,1																	1	0,1								
	Periscop	22	0									1	0,1																
	Prețul culturii	36	0				12	0	10	0,1																			
	Profesioniștii	107	0,1				9	0	27	0																			
	Restanțele criticii literare	80	0,1				11	0,1	1	0,4						22	0	34	0,1	7	0,1	10	0,1	22	0,1				
	Săptămâna culturală	23	0						15	0,1	42	0	23	0															
	Se vorbește despre...	6	0																			10	0	13	0				
	Tema de vineri	55	0,1													6	0												
	Un film în dezbatere	1	0											31	0,1	24	0,1												
	Unora le place	12	0						1	0																			
Național TV		1311	0,5				95	0	621	0,2	156	0,7	166	0,7	164	0,6	98	0,9	5	1,2					12	0			
	1 X 2	6	0,1																					6	0,1				
	Calea spre lumină	2	0,2				2	0,2																					
	Cine plătește	12	0,3				7	0,3	5	0,3																			
	Culise economice	7	0,1				7	0,1																					
	Cursa pentru Cotroceni	4	1,4																	4	1,4								
	De azi pe mâine	11	0,2						11	0,2								12	0,2										
	Dialog deschis	12	0,2																										
	Doru de seară	49	0,4						49	0,4																			
	Doru de vară	25	0,3						25	0,3																			
	Fotbal cafe	42	0,3						18	0,3	13	0,3	11	0,3															
	Împreună suntem mai buni - talk-show	2	0,1				2	0,1																					
	La sfetă	13	0,1				13	0,1																					
	Mândria de a fi român	1	0,4										1	0,4															

	Miezul problemei	86	0,9																	86	0,9								
	Miezul problemei – National TV	591	0,7							138	0,6	135	0,8	154	0,7	164	0,6												
	Naţiune de televiziune	19	0,2							11	0,2	8	0,2																
	Nopţi albe	399	0					64	0	335	0																		
	Talk shock	20	0,1							20	0,1																		
	Talk şoc	1	0,5																										
	Tu!	9	0							9	0											1	0,5						
OTV		11674	0,8							419	0,3	2034	0,5	1753	0,7	1641	1,2	1508	1,1	1550	0,9	1290	0,7	1479	0,7				
	Aici e România!	15	0,3																										
	Al şaptelea simţ	39	0,3																					15	0,3				
	Al treilea ochi	23	0,2							8	0,2	15	0,3							16	0,3	23	0,3						
	Alege-ţi preşedintele	2	1,1																										
	Azimut sportiv	11	0,1																	2	1,1								
	Banii n-aduc fericirea?	8	0,2											11	0,1														
	Bătrâneţe haine grele	1	0													8	0,2												
	Bomba zilei	310	0,3									1	0																
	Cafeneaua politică	575	0,3											123	0,3	187	0,3												
	Cafeneaua sufletelor	1	0,2													110	0,4	177	0,2	170	0,2	110	0,2	8	0,3				
	Cafeneaua sufletelor	210	0,2																	1	0,2								
	Caleidoscop Transilvania	13	0,3																	33	0,3	100	0,2	77	0,2				
	Chestionarul lui Stanca	192	0,1													13	0,3												
	Cu Vadim Tudor despre viaţă, moarte şi credinţă	1	0,8									1	0,8	35	0,1	49	0,1	50	0,1	49	0,1	9	0						
	Dan Diaconescu direct	4494	1,1							85	0,5	385	0,9	410	1,1	691	1,5	762	1,3	811	1	571	0,9	779	0,8				
	Descoperă-te, cu Alexandra Badea	10	0,1											10	0,1														
	Dezbatere electorală	2	0,1																	2	0,1								
	Dincolo de lege	18	0,3													18	0,3												
	Doru Pârv direct	7	0,5											6	0,6	1	0,3												
	Emigrarea pas cu pas	134	0,1									6	0,1	73	0,1	55	0,2												
	Euromondo	5	0,1													5	0,1												
	Fanatik show	329	0,6									92	0,5	185	0,5					52	0,9								
	Fără frontiere	20	0,1																	3	0,2	17	0,1						
	Găseşte-ţi iubirea!	17	0,2													17	0,2												

	Interpretarea viselor dumneavoastră	58	0,2											58	0,2											
	Interviu Lelia Bratu	4	0,3																	1	0,1	3	0,4			
	Interviurile lui Condurăţeanu	1	0																					1	0	
	În atenţia D.N.A.	82	0,3																			32	0,3	50	0,3	
	În atenţia D.N.A.	281	0,3						13	0,3	52	0,2	52	0,3	48	0,4	50	0,3	49	0,3	17	0,3				
	Judecătorul	30	0,5																		30	0,5				
	Lumea de azi, lumea de mâine	677	0,2						55	0,1	239	0,1	190	0,1	193	0,2										
	Lumea de azi... Lumea de mâine	382	0,2														190	0,2	101	0,2	86	0,2	5	0,3		
	Lumea după 2000	1	0,2								1	0,2														
	Magazinul femeilor	1	0,3										1	0,3												
	MTV live metro station	6	0,2						6	0,2																
	Noi între noi	68	0,1								27	0,1	41	0,1												
	Numai 1 şi 1	2	0,2										2	0,2												
	Oz românesc	3	0,5								3	0,5														
	Paranormal, deschide-ţi sufletul!	4	0,2																4	0,2						
	Piersicile lui Florin	10	0,5								8	0,5	1	0,9	1	0,2										
	Poveste de succes	5	0,2										5	0,2												
	Preluare DDTV	175	0,1								175	0,1														
	Pro şi anti americanism	1	0								1	0														
	Repere româneşti	68	0,1						5	0,2	25	0,1	30	0,1	8	0,1										
	România, încotro?	93	0,3										38	0,3	49	0,4	6	0,5								
	România, trezeşte-te!	53	0,2								19	0,2	34	0,2												
	Românul şeful lui Condurăţeanu	294	0,2																				294	0,2		
	Sare'n ochi	17	0,1																		17	0,1				
	Sâmbăta cu Dana	4	0,3														4	0,3								
	Se întâmplă acum	894	0,5												22	0,7	264	0,4	247	0,5	208	0,5	153	0,5		
	Sophie	8	0,2														1	0,4			7	0,2				
	Sport revolution	64	0,1																		21	0,1	43	0,1		
	Sportul no. 1	1	0,1										1	0,1												
	Stadionul Aristide Buhoiu	3	0,1						3	0,1																

	Suporter pe fir	224	0,1	.	.	.	.	.	.	13	0	82	0,1	86	0,1	43	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.
	Şah mat	182	0,3	.	.	.	.	.	.	36	0,3	130	0,2	15	0,4	1	0,7	.	.	.	.	.	.	.	.
	Tainele sănătăţii şi ale frumuseţii	1	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,2
	Tainele sănătăţii şi frumuseţii	10	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	10	0,1
	Talk-show	1	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,4	.	.	.	.	.	.
	Teledestin	21	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	21	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Tinereţe fără bătrâneţe	43	0,1	.	.	.	.	.	.	15	0,1	28	0,2	.	.	.	.	3	0,3	.	.	.	.	.	.
	Viaţa necenzurată	3	0,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Viorel Pop	56	0,2	.	.	.	.	.	.	30	0,3	23	0,1	3	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Vot	1315	0,1	.	.	.	.	.	.	150	0,1	721	0,1	322	0,1	122	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.
	Vuvuzea talk-show	8	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	3	0,1	5	0,3
	ZTV	83	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	9	0,6	36	0,2	38	0,2
Antena 3		7081	1,2	.	.	.	.	.	.	374	0,2	1015	0,4	733	0,8	1145	0,9	1009	1,4	1135	1,6	1670	1,6		
	100 de minute	313	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	65	1,2	248	1,1		
	Bizbazar	330	0,2	.	.	.	.	.	.	70	0,1	212	0,2	48	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.		
	Bucharest challenge 2007 – talk-show	2	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.		
	Clubul camerelor de comerţ	47	0,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	24	0,4	23	0,6		
	Dezbatere prezidenţială	2	5,3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	5,3	.	.	.	.		
	Ediţie specială	43	1,7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	43	1,7		
	Ediţie specială cu Lucian Mândruţă	8	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	8	1,1	.	.	.	.		
	Esenţial	329	1,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	63	1,2	266	1,2		
	Exces de putere	43	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	43	1,4		
	Jay Leno show	427	0,2	.	.	.	.	.	.	131	0,1	174	0,2	122	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.		
	Jay Leno show/the tonight show with Jay Leno	158	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	151	0,2	7	0,4	.	.	.	.		
	La ordinea zilei	1362	1,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	455	0,7	411	1	255	1,2	241	1,6		
	Obiectiv Europa	7	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	7	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
	Punctul de întâlnire	128	1,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	9	1,7	68	1,4	51	1,6		
	Puterea din umbră	32	0,4	.	.	.	.	.	.	.	.	29	0,4	3	0,6	.	.	.	.	.	.	.	.		

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ TIMIŞOARA

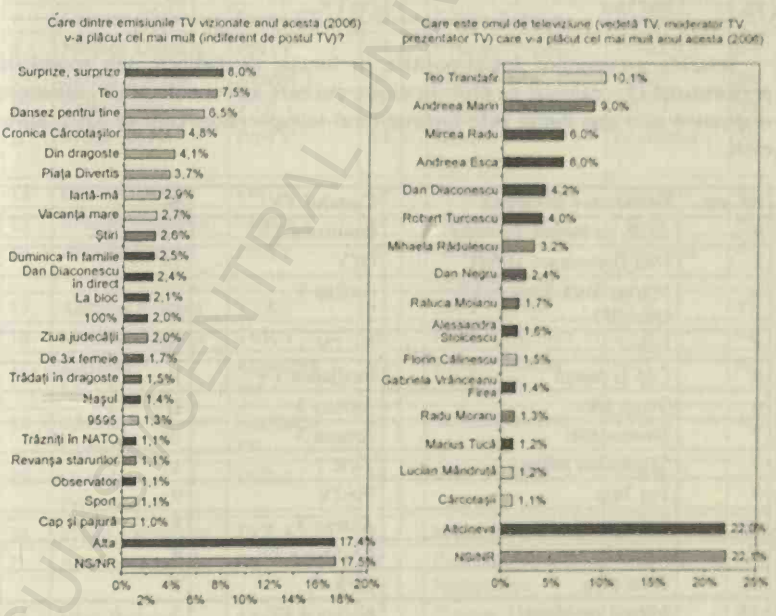
	Q & A	125	1,5																			20	1,2	57	1,3	48	1,7
	Retrospectiva anului 2006	3	0,6													3	0,6										
	Retrospectiva anului 2007	3	0,6															3	0,6								
	România mea	1	0,8															1	0,8								
	Secvențial	7	1,5																							7	1,5
	Sinteza zilei	1392	1,9											32	0,2	232	0,7	217	1,1	214	1,7	237	2	236	2,2	224	2,6
	Subiectiv	344	2,1																					111	2	233	2,1
	Și oameni și afaceri	5	0,6																					5	0,6		
	Știrea zilei	1536	1,1											111	0,2	257	0,5	245	0,8	235	1	261	1,3	234	1,8	193	1,8
	Un vot/două Românii	1	1,9															1	1,9								
	Vorbe grele	67	1,5																					17	1,2	50	1,5
	Votul la români	4	1,6																	4	1,6						
	Zig zag	362	0,6											30	0,2	101	0,4	91	0,6	86	0,7	54	0,8				
Kanal D		464	1,6															65	0,7	54	0,4	46	1,3	51	1,9	248	1,9
	Drept la țintă	299	1,9																					51	1,9	248	1,9
	Fluier de start	20	0,5															20	0,5								
	Fluier final	31	1,1															31	1,1								
	La scenă deschisă	29	0,3															14	0,3	15	0,2						
	Lazarus show	35	1,4																			35	1,4				
	România alege	11	0,6																			11	0,6				
	Tu contezi	39	0,4																	39	0,4						
TVR 3		780	0																					448	0	332	0
	Alege parlamentul tău	3	0,1																					3	0,1		
	Alma mater Iassiensis	18	0																					18	0		
	Alo, România!	89	0,1																					38	0,1	51	0,1
	Amari emisiunea	1	0																					1	0		
	Arena	44	0																					36	0	8	0,1
	Cine-i șefu'?	16	0,1																					10	0,1	6	0,1
	Impact	103	0																					103	0		
	În prelungiri	54	0,1																					24	0,1	30	0,1
	Liga 2	1	0																							1	0
	Motorul în 2 timpi	51	0																					33	0	18	0

	Podul de flori după 20 de ani	1	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0,1	.	.
	Regional express	124	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	124	0	.	.
	Regionalia	169	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	49	0,1	120	0
	Senator de drept... Local	14	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	8	0	6	0,1
	Spațiul deciziilor	91	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	91	0
	Transilvania la zi	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0
10 TV		184	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	20	0,2	164	0,2
	Daruri de la campioni	64	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	64	0
	Nașul	120	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	20	0,2	100	0,2
România TV		158	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	158	0,1
	Cheia zilei	35	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	35	0,1
	In memoriam Adrian Păunescu	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0
	News desk	68	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	68	0,1
	Newsroom	4	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	4	0
	Român de meserie	1	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	0
	România exclusiv	2	0,1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2	0,1
	Secrete de stat	6	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	6	0,2
	Ultima oră	41	0,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	41	0,2

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITY LIBRARY

Anexa 3

Rezultatele generale ale unui studiu privind performanţa principalelor emisiuni şi personalităţi de televiziune. Cercetare realizată de Centrul de Sociologie Urbană şi Regională CURS-SA pentru Consiliul Naţional al Audiovizualului în iunie 2006



Percepţia celor mai îndrăgite (plăcute) emisiuni şi personalităţi de televiziune în 2006

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ierarhia emisiunilor social-politice în funcţie de indicele de notorietate (familiaritate) – calculat ca procent dintre cei care au făcut aprecieri/total persoane intervievate

Nr. ctr.	Denumirea emisiunii	Canalul TV	%
1	Marius Tucă Show (ediţie specială)	Antena 1	53
2	Dan Diaconescu Direct	OTV	52
3	Naşul	B1 TV	48
4	100% cu Robert Turcescu	Realitatea TV	43
5	Săptămâna politică	TVR 1	35
6	Miezul problemei	Naţional TV	32
7	Prim plan	TVR 1	30
8	Cap şi pajură	Realitatea TV	29
9	Ştirea zilei	Antena 3	29
10	Zece fix	Realitatea TV	28
11	Sinteza zilei	Antena 3	23
12	Cafeaua cu sare	Antena 3	22
13	Pro Vest	ProTV	22

Ierarhia emisiunilor social-politice în funcţie de indicele sau scorul de performanţă Q – calculat ca procent dintre cei care au considerat că emisiunea respectivă este una dintre cele favorite/total telespectatori care au făcut aprecieri

Nr. ctr.	Denumirea emisiunii	Canalul TV	%
1	100% cu Robert Turcescu	Realitatea TV	19
2	Dan Diaconescu Direct	OTV	18
3	Marius Tucă Show (ediţie specială)	Antena 1	16
4	Naşul	B1 TV	16
5	Cap şi pajură	Realitatea TV	11
6	Ştirea zilei	Antena 3	11
7	Sinteza zilei	Antena 3	10
8	Săptămâna politică	TVR 1	10
9	Pro Vest	ProTV	9
10	Cafeaua cu sare	Antena 3	8
11	Zece fix	Realitatea TV	8
12	Prim plan	TVR 1	8
13	Miezul problemei	Naţional TV	7

Evaluarea personalităţilor de televiziune în funcţie de scorul de performanţă S, după metoda CURS

Nr. crt.	Ierarhia prezentatorilor de ştiri de televiziune în funcţie de indicele de notorietate (familiaritate) – calculat ca procent dintre cei care au făcut aprecieri/total persoane intervievate				Ierarhia prezentatorilor de ştiri de televiziune în funcţie de scorul de performanţă (favorabilitate) S – calculat ca procent dintre cei cu opţiuni favorabile/cei care au făcut aprecieri		
	NUME	Canalul TV	%		NUME	Canalul TV	%
1	Andreea Esca	ProTV	82		Andreea Esca	ProTV	74
2	Lucian Mândruţă	Antena 1	78		Gabriela Vrânceanu Firea	Antena 1	67
3	Alessandra Stoicescu	Antena 1	78		Andreea Berecleanu	Antena 1	61
4	Gabriela Vrânceanu Firea	Antena 1	73		Andrei Zaharescu	Antena 1	60
5	Andreea Berecleanu	Antena 1	70		Alessandra Stoicescu	Antena 1	60
6	Andrei Zaharescu	Antena 1	70		Lucian Mândruţă	Antena 1	60
7	Cristina Ţopescu	Prima TV	62		Letiţia Zaharia	Antena 1	55
8	Monica Dascălu	ProTV	57		Cristina Ţopescu	Prima TV	55
9	Letiţia Zaharia	Antena 1	56		Mihai Dedu	ProTV	55
10	Celia Petricu	TVR 1	53		Monica Dascălu	ProTV	54
11	Mihai Dedu	ProTV	50		Răzvan Dumitrescu	Realitatea TV	51
12	Oana Andoni	ProTV	49		Simona Gherghe	Antena 1	49
13	Simona Gherghe	Antena 1	49		Oana Andoni	ProTV	48
14	Amalia Enache	ProTV	49		Melania Medeleanu	Realitatea TV	45
15	Adriana Muraru	TVR 2	47		Celia Petricu	TVR 1	45
16	Monica Ghiurco	TVR 1	46		Monica Ghiurco	TVR 1	44
17	Melania Medeleanu	Realitatea TV	45		Amalia Enache	ProTV	42
18	Răzvan Dumitrescu	Realitatea TV	45		Adriana Muraru	TVR 2	41
19	Cosmin Prelipceanu	TVR 1	44		Vlad Petreanu	Antena 3	41
20	Mihai Rădulescu	TVR 1	42		Mihai Rădulescu	TVR 1	39
21	Andreea Liptac	ProTV	41		Cosmin Prelipceanu	TVR 1	39
22	Vlad Petreanu	Antena 3	37		Cristina Liberis	TVR 2	38
23	Maria Coman	Antena 3	36		Andreea Liptac	ProTV	37
24	Cristina Liberis	TVR 2	33		Maria Coman	Antena 3	36

25	Diana Lăscărescu	TVR 2	31		Raluca Belciu	TVR 2	31
26	Raluca Belciu	TVR 2	30		Diana Lăscărescu	TVR 2	31
27	Mirela Vaşadi	Realitatea TV	30		Adriana Avram	Antena 3	30
28	Alice Iacobescu	Antena 3	30		Mihaela Barzilă	Antena 3	29
29	Mihaela Barzilă	Antena 3	28		Alice Iacobescu	Antena 3	29
30	Liana Pătraş	Realitatea TV	28		Dana Grecu	Antena 3	27
31	Adriana Avram	Antena 3	26		Mirela Vaşadi	Realitatea TV	26
32	Dana Grecu	Antena 3	26		Dana Maxim	N24	25
33	Virginia Dolcoş	TVR 2	26		Liana Pătraş	Realitatea TV	25
34	Dana Maxim	N24	25		Virginia Dolcoş	TVR 2	24
35	Lucian Goleanu	N24	23		Denisa Pascu	OTV	22
36	Denisa Pascu	OTV	23		Laura Nureldin	N24	21
37	Oana Fingu	Naţional TV	22		Oana Fingu	Naţional TV	20
38	Nicoleta Cone	Naţional TV	22		Lucian Goleanu	N24	20
39	Alex Feraru	Naţional TV	22		Alex Feraru	Naţional TV	19
40	Laura Nureldin	N24	21		Nicoleta Cone	Naţional TV	18

Ierarhia emisiunilor de divertisment în funcţie de indicele de notorietate (familiaritate) – calculat ca procent dintre cei care au făcut aprecieri/total persoane intervievate

Nr. crt.	Denumirea emisiunii	Canalul TV	%
1	Surprize, surprize	TVR 1	81
2	Teo	ProTV	73
3	Piaţa Divertis	Antena 1	72
4	Vacanţa mare	ProTV	71
5	Iartă-mă	TVR 1	68
6	Cronica cârcotaşilor	Prima TV	67
7	Din dragoste	Antena 1	65
8	La bloc	ProTV	63
9	Duminica în familie	Antena 1	60
10	Revanşa starurilor	Antena 1	58
11	Trădaţi în dragoste	Prima TV	57
12	Dansez pentru tine	ProTV	56

13	Trăsniţi în NATO	Prima TV	56
14	Ziua Judecăţii	Antena 1	51
15	Canalul de ştiri	Antena 1	48
16	Stele de cinci stele	TVR 1	46
17	D'ale lui Mitică	TVR 2	44
18	De 3X femeie	Acasă TV	43
19	Garantat 100%	TVR 1	41
20	Ţara lu' Papură Vodă	Naţional TV	26

Ierarhia emisiunilor de divertisment în funcţie de indicele sau scorul de performanţă Q (favorabilitate) – calculat ca procent dintre cei care au considerat că emisiunea respectivă este una dintre cele favorite/total telespectatori care au făcut aprecieri

Nr. crt.	Denumirea emisiunii	Canalul TV	%
1	Cronica cârcotaşilor	Prima TV	31
2	Piaţa Divertis	Antena 1	22
3	Teo	ProTV	22
4	Surprize, surprize	TVR 1	17
5	Dansez pentru tine	ProTV	17
6	Din dragoste	Antena 1	17
7	La bloc	ProTV	14
8	Trădaţi în dragoste	Prima TV	14
9	Vacanţa mare	ProTV	14
10	Iartă-mă	TVR 1	12
11	D'ale lui Mitică	TVR 2	12
12	Garantat 100%	TVR 1	12
13	De 3X femeie	Acasă TV	11
14	Trăsniţi în NATO	Prima TV	11
15	Revanşa starurilor	Antena 1	11
16	Stele de cinci stele	TVR 1	10
17	Canalul de ştiri	Antena 1	9
18	Duminica în familie	Antena 1	9
19	Ziua Judecăţii	Antena 1	9
20	Ţara lu' Papură Vodă	Naţional TV	6

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Bibliografie

Adam, J. M. ; Revaz, F., 1996, *L'analyse des récits*, Seuil, Paris.

Allemand, Etienne, 1980, *Pouvoir et télévision. Les machines d'organisation*, Editions Anthtropos, Paris.

Arquenbourg, J., 1996, „L'événement dans l'information en direct et en continu. L'exemple de la guerre du Golfe", *Revue Réseaux*, nr. 76, V. 14, Paris, pp. 31-45.

Beciu, Camelia ; Perpelea, N. (coord.), 2007, *Europa şi spaţiul public. Practici comunicaţionale, reprezentări, climat emoţional*, Editura Academiei, Bucureşti.

Bignell, Jonathan, Orlebar, Jeremy, 2009, *Manual practic de televiziune*, traducere de Carmen Catană, Polirom, Iaşi.

Boltanski, L., 1993, *La souffrance á distance*, Métailé, Paris.

Boltanski, L. ; Darré, Y. ; Schiltz, M.-A., 1984, „La dénonciation", *Actes de la recherche en sciences sociales*, nr. 51, pp. 3-40.

Bourdieu, Pierre, 1996, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris.

Bourdieu, Pierre, 1998, *Despre televiziune*, Meridiane, Bucureşti.

Bourdon, J., 1997, „Le direct : une politique de la voix ou la television comme promesse inaccomplie", *Réseaux*, nr. 81, ianuarie-februarie, CNET, Paris, pp. 61-78.

Briggs, Asa ; Peter Burke, 2005, *Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet*, Polirom, Iaşi.

Brown, P. ; Fraser, C., 1979, „Speech as a marker of situation", in H. Giles, K. Scherer (ed.), *Social markers in speech*, Cambridge University Press, pp. 33-62.

Cassetti, F. ; Odin, R., 1990, „De la paleo a la neo-televisión. Aproximación semio-pragmática", *Communications*, nr. 51, Paris.

Charaudeau, P. (ed.), 1991, *La Télévision. Les Débats culturels. „Apostrophes"*, Didier Erudition, Paris.

Charaudeau, Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique*, INA, Paris.

Charaudeau, Patrick ; Ghiglione, Rodolphe, 2005, *Talk Show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*, traducere de Oana Pocovnicu, prefaţă de Daniela Zeca-Buzura, Polirom, Iaşi.

Charaudeau, Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan/Institut national de l'audiovisuel, Paris.

Coman, Mihai, 2003, *Mass-media, mit şi ritual. O perspectivă antropologică*, Polirom, Iaşi.

Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, ediţia a III-a, Polirom, Iaşi.

Corner, J., 1993, „A la recherche du public", *Hermès*, nr. 11-12.

Corner, J. *et al.*, 1990, *Nuclear Reactions : Form and Response in Public Issue Television*, John Libbey.

Couldry Nick, 2000, *The Place of Media Power*, Routledge, London, New York.

Dahlgren, P.; Sparks, C. (coord.), 2004, *Jurnalismul şi cultura populară*, Polirom, Iaşi.

Dayan, Daniel, 2000, „Les grands evenements mediatiques au mirroir du ritual", în Pierre Brechon, Jean Pierre Willaime (coord.), *Médias et religion en miroir*, PUF, Paris.

Dayan, Daniel; Katz, Elihu, 1996, *La television ceremonielle. Antropologie et histoire en direct*, PUF, Paris.

de Certeau, Michel, 1990, *L'invention du cotidien*, Gallimard, Paris.

Eco, Umberto, 1983, „TV: la transparence perdue", în *La Guerre du faux*, LGF, col. „Le livre de poche", Paris.

Eco, Umberto, 2008, *Turning Back the Clock : Hot Wars and Media Populism*, Mariner Books.

Ellis, J., 1982, *Visible Fictions : Cinema, Television, Video*, Londra, Routledge.

Entman, Robert, M., 1993, „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43, pp. 51-68.

Fiske, John, 1989, *Reading the Popular*, Unwin Hyman, Londra.

Fiske, John; Hartley, John, 2002, *Semnele televiziunii*, Institutul European, Iaşi.

Flageul, Alain, 2002, „De l'assassinat comme genre télévisuel", *Les dossiers de l'audiovisuel*, nr. 104.

Foucault, Michel, 1971, *L'ordre du discours*, Gallimard, Paris.

Gitlin, Todd, 1980, *The Whole World is Watching*, The University of California Press, Berkeley.

Givihan, Robin, „Whaddaya Make of Larry King's Longevity?"http//www.washingtonpost.com/wp (consultat la 20 februarie 2014).

Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, Éditions de Minuit, Paris, 1974.

Habermas, Jürgen, 1978, *L'espace public*, Payot, Paris.

Haineş, Rosemarie, 2000, *Comunicarea televizuală*, Eficient, Bucureşti.

Hallin, Dan, 1994, *We Keep America On Top of the World : Television Journalism and the Public Sphere*, Routledge.

Hart, C., 1999, *Television Programme Making*, Oxford, Focal Press.

Hartley, John, 1996, *Popular reality : Journalism, modernity, popular culture*, Arnold.

Hesse, Kurt R., 1994, „Télévision et révolution. L'influence des médias occidentaux sur le changement politique en RDA", *Hermès*, 13-14, pp. 165-181.

Iyengar, Shanto; Kinder, Donald, 1987, „News That Matters", în Stella Z. Theodoulou, Matthew A. Cahn, *Public Policy : The Essential Readings*, California State University at Northridge, pp. 295-305.

Jameson, Fredric, 1986-1987, *Hans Haacke and the cultural logic of postmodernism*, Wallis.

Joannes Alain, 2009, *Comunicarea prin imagini*, Polirom, Iaşi.

Johnson, Caitlin „Larry King's Longevity", http//www.cbsnews.com/news/larry-kings-longevity/3/(consultat la 20 februarie 2014).

Jost, F., 1998, „Quand y a-t-il énonciation télévisuelle?", în J. Bourdon, F. Jost (coord.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*, Nathan-INA, Paris.

Jost, François, 2007, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, CNRS, Paris.

Jost, François, 2011, *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, CNRS Editions.

Keane, Michael A.; Moran, Albert, 2004, „(Re)Presenting Local Content: Programme Adaptation In Asia And The Pacific", *Media International Australia (Culture and Policy)*.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 1990, *Les interactions verbales*, vol. 1, Armand Colin, Paris.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine; Mouillaud, M., 1984, *Le Discours politique*, Presses universitaires de Lyon.

Kotler, Ph., 1992, *Marketing Management*, ediţia a VII-a, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Kroker, Arthur, Cook, David, 1986, *The Postmodern Scene*, Saint Martin's Press, New York.

Landowski, E., 1991, „Voir et être vu: un certain régime de visibilité", *Espaces et Société*.

Leblanc, G., 1997, *Scénarios de la vie ordinaire. Scénarios du réel*, L'Harmattan, Paris, vol. 1.

Lecomte, Patrick, 2004, *Comunicare, televiziune şi democraţie*, Tritonic, Bucureşti.

Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, 2008, *Ecranul global: cultură, mass-media şi cinema în epoca hipermodernă*, Polirom, Iaşi.

Livingstone, S., 1990, „Interpreting television narrative: How viewers see a story", *Journal of Communication*, 40(1), 72-82.

Livingstone, S.; Lunt, P., 1994, „Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen spectateur", *Réseaux*, nr. 63, CNET, Paris, pp. 59-74.

Lochard, G.; Boyer, H., 1995, *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*, Dunod, Paris.

Lochard, G.; Soulages, J.-C., 1991, „L'image. Faire voir la parole", în Charaudeau, P. (ed.), *La Télévision. Les Débats culturels. „Apostrophes"*, Didier Erudition, Paris.

Lochard, Guy, 2000, *Espace(s) public(s) européen(s) et dissposititfs télévisuel*, CNRS, Paris.

Lochard, Guy; Boyer, Henry, 1998, *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iaşi.

Lochard, G., 2009, *La télévision*, CNRS Editions, Paris.
Maffesoli, Michel, 1996, *Eloge de la raison sensible*, Grasset, Paris.
Marcuse, Herbert, 1966, *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Beacon, Boston.
Marcuse, Herbert, 1977, *Scrieri filosofice*, Editura Politică, Bucureşti.
Mehl, D., 1994, „Culture et actions associatives", *Sociologie du travail*, nr. 1.
Miège, Bernard, 2000, *Societatea cucerită de comunicare*, traducere de Adrian Staii, cuvânt-înainte de Mihai Coman, Polirom, Iaşi.
Miège, B. *et al.*, 1986, *Mise en scène de l'actualité à la télévision*, Paris, INA-La documentation française.
Missika, J.-L., 2006, *La fin de la télévision*, Editions du Seuil, Paris.
Missika, Jean-Louis ; Wolton, Dominique, 1983, *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, Paris.
Morley, D., 1980, *The „Nationwide" Audience : Structure and Decoding*, British Film Institute.
Morley, David, 1986, *Family Television : Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia, Londra.
Mouchon, J., 2002, „Spaţiul public şi discursul politic televizat", în I. Pailliart (coord.), *Spaţiul public şi comunicarea*, Polirom, Iaşi, pp. 179-192.
Muchielli, Alex, 1998, *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Armand Collin, Paris.
Nachbar, Jack ; Lause, Kevin, 1992, *Popular Culture : An Introductory Text*, Bowling Green State University Popular Press.
Nel, Noël, 1990, *Le débat télévisé*, Armand Collin, Paris.
Perec, Georges, 1967 (1998), *Un Homme qui Dort*, Editions Gallimard, Paris.
Popper, Karl ; Condry, John, 1995, *La télévision, un danger pour la démocratie*, Anatolia.
Priest, Patricia Joyner, 1995, *Public Intimacies : Talk Show Participants and Tell All TV*, Hampton, Cresskill, New Jersey.
Proulx, Serge, 1999, „L'américanité serait-elle ancrée dans les dispositifs techniques ?", în Florian Sauvageau (ed.), *Variations sur l'influence culturelle américaine*, Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, pp. 209-230.
Rieffel, Rémy, 2005, *Que sont les medias ?*, Gallimard, Paris.
Robert, Paul, 1980, *Le Petit Robert*, Le Robert.
Semprini, A., 1994, „Le direct, ou le mythe de la source pure", *Médiascope*, nr. 7, mai, pp. 103-111.
Sfez, Lucien, 1998, *Art et technologie : affrontement ou collaboration ?*, Festival électronique de Rennes.
Shaw, D. ; Colistra, R., 2008, „Agenda melding", în L. Kaid, C. Holtz-Bacha (ed.), *Encyclopedia of political communication*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 12-13.
Silverstone, Roger, 1999, *Televiziunea în viaţa cotidiană*, Polirom, Iaşi.
Soulez, Guillaume, „L'alcôve et la couette. Presse féminine et sexualité", *Réseaux*, vol. 19, nr. 105.

Spiridon, Monica, 2013, *Popular Culture. Modele, repere şi practici contemporane*, Scrisul Românesc, Bucureşti.

Sulima, Rock, 2001, *Iscodirea Fratelui cel Mare*, ediţie îngrijită de Wieslawa Godzica, Rabid, Cracovia.

Tichi, Cecelia, 1991, *Electronic Hearth : Creating an American Television Culture*, Oxford University Press, New York.

Turner, Stephen, 1994, *The Social Theory of Practices : Tradition, Tacit Knowledge, and Presuppositions*, University Of Chicago Press.

Veron, Eliseo, 1995, „Médiatisation du politique : Stratégie, acteurs et construction des collectifs", *Communication et politique, Hermes* 17-18, CNRS, Paris.

Vion, Robert, 1992, *La communication verbale – analyse des interactions*, Hachette, Paris.

Wangermée, Robert, 2004, *A l'école de la télé-réalité*, Labor.

Weissberg, Jean-Louis, *Présences à distance, pourquoi nous ne croyons plus à la télévision ?*, L'Harmattan, Paris, 1999.

Williams, Raymond, 1974, *Television : Technology and Cultural form*, Fontana, Londra.

Wolton, Dominique, 1990, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris.

Zeca-Buzura, Daniela, 2005, *Jurnalismul de televiziune*, Polirom, Iaşi.

Zeca-Buzura, Daniela, 2009, *Veridic. Virtual. Ludic*, Polirom, Iaşi.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Collegium. Media

au apărut:

Mihai Coman (coord.) - *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare* (vol. I şi II)
John Hartley - *Discursul ştirilor*
Roger Silverstone - *Televiziunea în viaţa cotidiană*
Bernard Miège - *Societatea cucerită de comunicare*
Cristina Coman - *Relaţiile publice şi mass-media*
Luminiţa Roşca - *Formarea identităţii profesionale a jurnaliştilor*
Michael H. Haas, Uwe Frigge, Gert Zimmer - *Radio management. Manualul jurnalistului de radio*
Claude-Jean Bertrand - *O introducere în presa scrisă şi vorbită*
Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske - *Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*
Clifford G. Christians, Mark Fackler, Kim B. Rotzoll, Kathy Brittain McKee - *Etica mass-media. Studii de caz*
Doru Pop (coord.) - *Mass-media şi democraţia*
Kent R. Middleton, Robert Trager, Bill F. Chamberlin - *Legislaţia comunicării publice*
Isabelle Pailliart (coord.) - *Spaţiul public şi comunicarea*
Pierre Mœglin (coord.) - *Industriile educaţiei şi noile media*
Mihai Coman - *Mass-media în România post-comunistă*
John Fiske - *Introducere în ştiinţele comunicării*
Luminiţa Roşca - *Producţia textului jurnalistic*
Mădălina Bălăşescu - *Manual de producţie de televiziune*
Werner J. Severin, James W. Tankard - *Teoriile comunicării de masă*
Asa Briggs, Peter Burke - *O istorie socială a mass-media. De la Gutenberg la internet*
Daniela Zeca-Buzura - *Jurnalismul de televiziune*
Patrick Charaudeau, Rodolphe Ghiglione - *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*
Sorin Preda - *Tehnici de redactare în presa scrisă*
Phil Andrews - *Jurnalismul sportiv. O introducere*
Sorin Preda - *Jurnalismul cultural şi de opinie*
David Randall - *Jurnalistul universal* (ediţia a II-a)
Barbie Zelizer - *Despre jurnalism la modul serios*

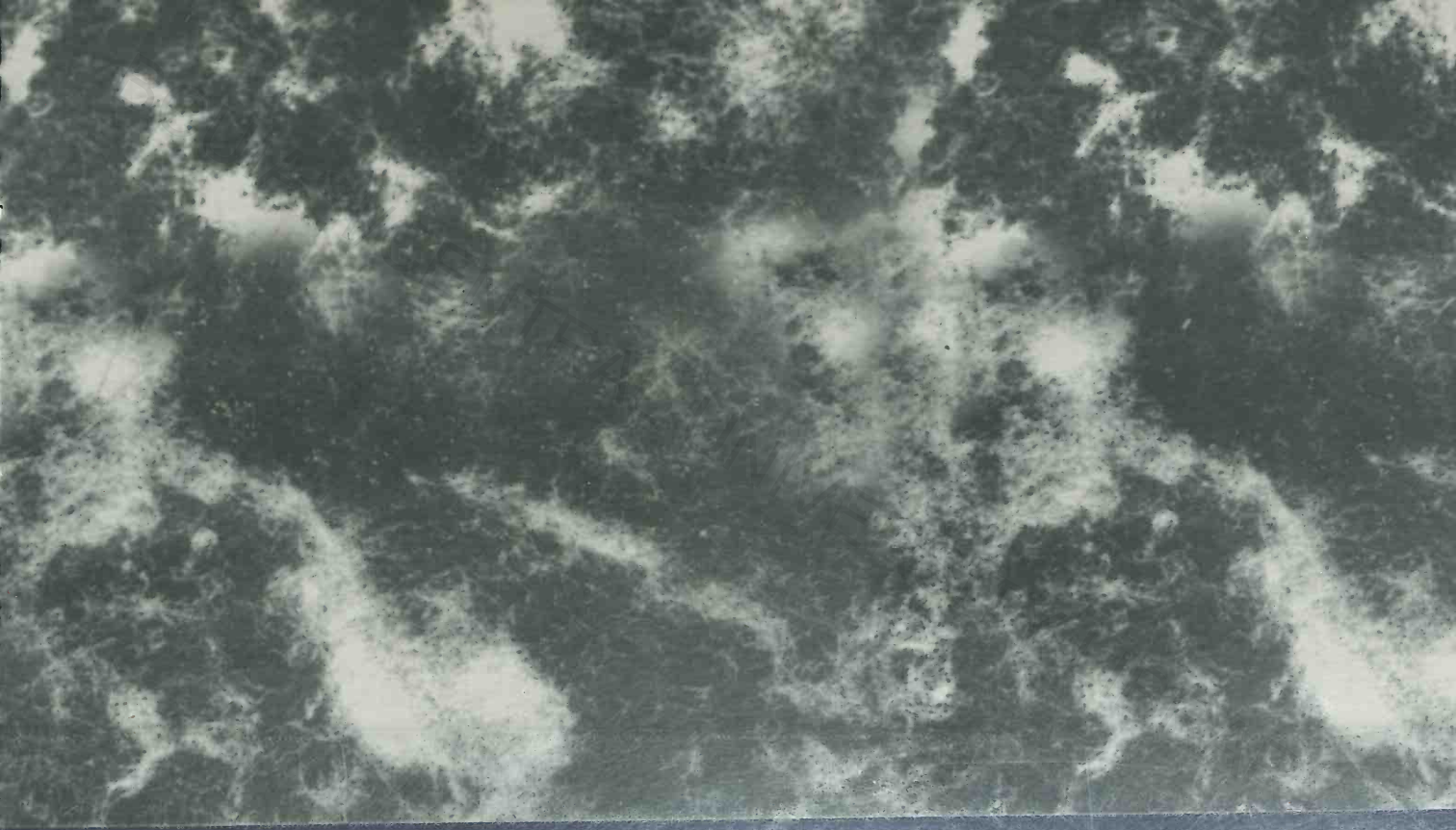
Daniela Zeca-Buzura – *Totul la vedere. Televiziunea după Big Brother*
Mihai Coman – *Introducere în sistemul mass-media* (ediţia a III-a)
Marian Petcu – *Istoria jurnalismului şi a publicităţii în România*
Bernard Miège – *Informaţie şi comunicare. În căutarea logicii sociale*
Rémy Rieffel – *Sociologia mass-media*
Ariane Mallender – *Cum să scrii pentru multimedia. Tehnici de scriere interactivă. Rezumatul. Derularea. Scenariul*
Mirela Lazăr – *Noua televiziune şi jurnalismul de spectacol*
Jonathan Bignell, Jeremy Orlebar – *Manual practic de televiziune*
Daniela Zeca-Buzura – *Veridic. Virtual. Ludic. Efectul de real al televiziunii*
Richard Keeble (coord.) – *Presa scrisă. O introducere critică*
Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism* (ediţia a III-a)
Jock Lauterer – *Ziarul local. Cum să scrii pentru publicaţia unei comunităţi*
Yves Agnès – *Introducere în jurnalism*
Anamaria Neagu – *Transmisiunea în direct*
Raluca Radu, Manuela Preoteasa – *Economia mass-media*
Robert L. Hilliard – *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio şi noi media*
Daniela Zeca-Buzura – *La taclale cu idolii. Talk-show-ul – dispozitiv strategic şi simbolic al neoteleviziunii*

www.polirom.ro

Redactor: Cătălina Staicu
Coperta: Radu Răileanu
Tehnoredactor: Radu Căpraru

Bun de tipar: ianuarie 2015. Apărut: 2015
Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 • P.O. BOX 266
700506, Iaşi, Tel. & Fax: (0232) 21.41.00; (0232) 21.41.11;
(0232) 21.74.40 (difuzare); E-mail: office@polirom.ro
Bucureşti, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A,
sc. 1, et. 1, sector 4, 040031, O.P. 53
Tel.: (021) 313.89.78; E-mail: office.bucuresti@polirom.ro

Tiparul executat la S.C. Tipo-Lidana S.R.L.,
Calea Unirii, nr. 35, Suceava
Tel. 0230/517.518; Fax: 0330/401.062
E-mail: office@tipolidana.ro; www.tipolidana.ro

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

BCU/ASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY